

0

**ANALISIS HUBUNGAN DIMENSI KUALITAS JASA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA
PDAM KOTA PURWOREJO
TAHUN 2003**

PROPOSAL SKRIPSI



Disusun oleh :

VINDA HALIM

NIM. F0200013

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2003**

0

BAB I

PENDAHULUAN

A. **Latar Belakang masalah**

Setiap perusahaan, baik yang memproduksi barang ataupun yang bergerak di bidang jasa bertujuan untuk memperoleh laba, laba adalah hal penting bagi suatu perusahaan karena menyangkut kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan dimasa datang. Hal yang perlu dan harus diperhatikan seiring dengan perkembangan perusahaan adalah bagaimana menjaga agar konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan, karena kualitas dan pelanggan merupakan dua hal penting dalam perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih untuk kedua hal tersebut. Biasanya kualitas yang baik akan diikuti oleh loyalitas pelanggan akan produk yang bersangkutan, maka sudah menjadi tugas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan kualitas untuk memenuhi keinginan pelanggan. Organisasi harus berusaha agar harapan pelanggan terpenuhi bahkan kalau bisa terlampaui, terlebih lagi dalam era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan bisnis yang luar biasa ketat, termasuk perkembangan dan peranan sektor jasa yang mengalami peningkatan yang dramatis dibanding dekade sebelumnya yang terlihat pada kontribusi sektor ini mendominasi sekitar duapertiga dari perekonomian dunia (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 2) memaksa perusahaan yang ingin berkembang atau paling tidak ingin bertahan hidup harus dapat

memberikan kepada konsumen suatu produk baik barang dan jasa yang berkualitas lebih baik, lebih murah, dan dengan pelayanan diatas perusahaan pesaingnya.

Salah satu upaya untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan disektor jasa, kualitas dalam hal ini berarti perusahaan harus bisa merespon segala keinginan dan kebutuhan pelanggan kapanpun, dimanapun, dan dalam kondisi bagaimanapun secara cepat, tepat, dan simpatik, karena bagaimanapun juga hal penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan. Menurut penelitian, pelanggan yang tidak puas dan kecewa terhadap kinerja perusahaan tidak hanya akan meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan bercerita tentang keburukan jasa yang mereka terima kepada sedikitnya 15 orang lainnya (Rambat Lupiyoadi, 2001), hal ini tentu saja akan menciptakan citra buruk bagi perusahaan sehingga akan mempengaruhi calon konsumen yang sebelumnya berniat untuk memilih jasa kita menjadi beralih kepada perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1997 : 40). Apa yang dirasakan baik oleh perusahaan belum tentu baik juga untuk konsumen, maka perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik atau meningkatkan kualitas yang berkesinambungan secara terus menerus.

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis nampaknya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap bisa bertahan dalam bisnisnya, terlebih kualitas perusahaan jasa sekarang rata-rata sama dan pelanggan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada (Kotler, 1997). Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh, dan dari nilai itu kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki konsumen.

Menurut Buchari Alma (2000:210) perusahaan air minum dan perusahaan listrik diklasifikasikan sebagai *Public utility and transportation services*, yang mempunyai monopoli secara alamiah. Berdasarkan teori diatas serta ditinjau dari tujuan pokok PDAM Purworejo yaitu turut serta melaksanakan pembangunan dibidang kesehatan masyarakat dalam hal pelayanan kebutuhan air bersih dan sehat, maka PDAM dapat diklasifikasikan sebagai perusahaan jasa.

PDAM Purworejo sebagai satu-satunya penyalur dan pengolah air bersih di Purworejo bukan berarti dapat begitu saja mengabaikan para pelanggannya karena tidak ada kekhawatiran akan beralihnya pelanggan kepada pesaing. Bahkan PDAM Purworejo sebagai perusahaan pemerintah tidak dapat lepas dari peranannya untuk mensejahterakan masyarakat melalui pelayanan kebutuhan air bersih dan sehat, sehingga PDAM Purworejo harus selalu siap memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi para pelanggan.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan keberhasilan proses operasi ini ditentukan oleh banyak faktor, antara lain, faktor karyawan, sistem dan teknologi. Kualitas layanan sendiri bisa dilihat dari dimensi *tangibles* (tampilan fisik layanan), *Reliability* (Kemampuan mewujudkan janji), *Responsiveness* (Ketanggapan dalam memberikan layanan), *Assurance* (Kemampuan memberikan jaminan layanan) dan *empathy* (Kemampuan perusahaan memahami keinginan pelanggan)

Penelitian ini mencoba mengevaluasi tingkat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Kota Purworejo di lihat dari sudut dimensi layanan jasa, yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Hal ini dikarenakan peneliti menduga masing-masing perusahaan berangkat dari strategi yang berbeda sehingga penekanan pada dimensi kualitas layanan dari masing-masing perusahaan juga berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis ingin meneliti lebih lanjut pengaruh kualitas pelayanan jasa PDAM kota Purworejo, maka judul skripsi yang diangkat adalah : **“ANALISIS HUBUNGAN DIMENSI KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI PADA PDAM KOTA PURWOREJO TAHUN 2003”**

B. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian diatas, ada beberapa permasalahan yang dapat dikemukakan :

1. Sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja PDAM Kota Purworejo ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima ?
2. Bagaimanakah tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan terutama pada dimensi-dimensi kualitas PDAM Kota Purworejo ?
3. Apakah ada hubungan antara dimensi kualitas jasa (*tangibles, reliability responsiveness, assurance dan empathy*) dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo?
4. Manakah diantara variabel dimensi kualitas jasa (*tangibles, reliability responsiveness, assurance dan empathy*) yang paling erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka disusun tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja yang diberikan PDAM Kota Purworejo ditinjau dari segi kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.
2. Untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan terutama pada dimensi-dimensi kualitas PDAM Kota Purworejo.

3. Untuk mengetahui hubungan dimensi kualitas jasa (*tangibles, reliability responsiveness, assurance* dan *empathy*) dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.
4. Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa (*tangibles, reliability responsiveness, assurance* dan *empathy*) yang paling erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi perusahaan.
 - a. Sebagai masukan bagi pihak perusahaan tentang tingkat kepuasan pelanggannya.
 - b. Sebagai bahan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan jasa yang selama ini diberikan oleh perusahaan, dan dapat dipergunakan sebagai dasar perbaikan kualitas pelayanan pada masa yang akan datang sehingga dapat lebih memuaskan konsumen.
2. Bagi peneliti.

Melalui penelitian ini, peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang peneliti peroleh khususnya dibidang pemasaran mengenai kualitas jasa (*Service Quality*) pada jasa air minum.

3. Bagi pembaca.

Penelitian ini dapat dijadikan studi perbandingan tentang kepuasan konsumen dan dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian sejenis.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh manajer (perusahaan). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Lovelock, 1998 dalam Irmawati, 2001)

Dalam usaha untuk meningkatkan kualitas perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan komitmen dan kesadaran serta kemampuan para staf, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan *customer*.

Definisi pelayanan secara umum adalah kualitas harus dihubungkan dengan harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan serta permintaan mereka. Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retno Tri Wahyuni dalam judul “ Pengukuran Kualitas Jasa (*Service Quality*) Pelayanan Hawaii Internet Café” menunjukkan skor kualitas jasa yang keseluruhannya negatif ($ES > PS$), artinya kualitas jasa yang diberikan oleh Hawaii Internet Café masih buruk atau tidak sesuai dengan harapan pelanggannya. Sehingga hipotesis “Kualitas pelayanan Hawaii Internet Café masih buruk / tidak sesuai dengan keinginan pelanggan” terbukti kebenarannya. Sedangkan hasil *one-tailed paired-sample T-test* menunjukkan nilai t hitung $> t$ table. Ini berarti

hipotesis “Pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas jasa pelayanan Hawaii Internet Café terbukti kebenarannya.

Dari hasil seluruh analisis data, disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas jasa pelayanan Hawaii Internet Café masih buruk / tidak sesuai dengan harapan pelanggan, serta pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan.

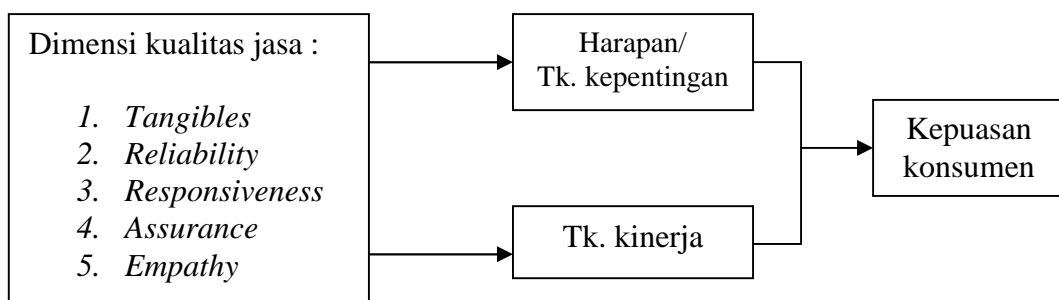
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom, yang mengukur tentang kepuasan konsumen Surat Kabar Solo Pos digunakan tiga macam alat analisis data, yaitu *Weighted Servqual Analysis*, *mean-performance analysis* dan uji t untuk sampel berpasangan. Selanjutnya dari pengukuran tingkat kepuasan konsumen Surat Kabar Solopos berada pada kategori tidak puas, dan *mean-performance analysis* menunjukkan bahwa ternyata masih ada kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kinerja pada dimensi-dimensi kualitas produk surat kabar Solo Pos. Hal ini ditunjukkan dengan adanya 6 item pertanyaan yang berada di kuadran D pada diagram kartesius yang berarti ada dimensi-dimensi yang dianggap kurang penting namun oleh perusahaan dilaksanakan secara berlebihan sehingga terjadi *overperforming*. Dari hasil uji t untuk sampel berpasangan didapatkan hasil dimensi *Reliability* merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan konsumen Solo Pos belum puas terhadap kualitas pelayanan dari Surat Kabar Solo Pos terbukti, H2 yang menyatakan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan terbukti, dan H3 yang

menyatakan bahwa *Tangibles* adalah dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tidak terbukti kebenarannya, karena ternyata pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen tidak terlalu besar.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mempermudah dalam memahami hubungan antara variabel dependen dan independen dalam penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan :

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Pasuraman dan kawan-kawan pada tahun 1985, telah ditemukan lima dimensi pokok yang menentukan jasa yaitu :

1. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan dengan cepat.

4. *Assurance*, meliputi pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
5. *Empathy*, yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

Kepuasan konsumen akan pelayanan jasa dapat diketahui dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan terhadap suatu jasa. (Fandy Tjiptono, 2002) Dengan membandingkan harapan dan kenyataan yang diterima konsumen akan diperoleh *service quality gap* yang berguna untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Ketika pelayanan yang dirasakan melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dikatakan sangat baik dan bukan lagi menjadi suatu masalah. Sebaliknya, jika pelayanan dikatakan lebih rendah atau tidak cocok dengan keinginan konsumen, maka pelayanan dikatakan mengecewakan. Jika pelayanan yang diharapkan sama dengan pelayanan yang diterima, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan memuaskan.

G. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara atau jawaban teoritis atas masalah penelitian atau berupa pernyataan sementara tentang pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang didapat dari perumusan permasalahan diatas adalah :

1. Pelanggan belum puas terhadap pelayanan PDAM Kota Purworejo.

2. Ada kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja PDAM Kota Purworejo.
3. Dimensi kualitas jasa mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.
4. *Reliability* mempunyai hubungan yang paling erat dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.

H. METODE PENELITIAN

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PDAM Kota Purworejo.

2. Obyek penelitian

Penelitian ini ditujukan pada pelanggan PDAM Kota Purworejo, khususnya pelanggan rumah tangga yang berdomisili di Kota Purworejo.

3. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1997 : 55). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan rumah tangga PDAM Kota Purworejo yang aktif dan tinggal di Purworejo. Sample adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 1997 : 56).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling (non probability sampling)*, dengan tipe *judgement sampling*. *Judgement sampling* di pakai apabila peneliti telah memiliki kriteria anggota sampel (Cooper, 2001 :192). Dimana dalam memilih subjek-subjek sampelnya, digunakan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan. Berdasarkan data primer yang penulis dapatkan sampai bulan Agustus 2003, jumlah pelanggan PDAM Kota Purworejo adalah sebagai berikut :

TABEL 1.1
DAFTAR PELANGGAN PDAM KOTA PURWOREJO

No.	Golongan	Jumlah	Total
1.	Sosial : a. Sosial Umum b. Sosial Khusus	132 25	157
2.	Rumah Tangga : a. Rumah Tangga A b. Rumah Tangga B	7348 135	7.483
3.	Instansi	220	220
4.	Niaga : a. Niaga Kecil b. Niaga Besar	687 19	706
5.	Industri : a. Industri Kecil b. Industri Besar	9 2	11

Berdasarkan data di atas, berarti populasi yang diteliti dari pelanggan rumah tangga berjumlah 7483 responden. Besar sampel dalam

penelitian ini berjumlah 80 responden. Roscoe (dalam Uma Sekaran, 2000 : 296) menjelaskan bahwa syarat minimal jumlah sampel besar adalah 30 responden. Mulanya peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak 100 eksemplar namun yang kembali dan dapat diolah hanya 80 responden. Dengan hasil tersebut, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 80 orang pelanggan rumah tangga PDAM Kota Purworejo.

Variabel penelitian.

Yang merupakan variabel independen adalah :

- a. *Tangibles* / Nyata
- b. *Reliability* / Keandalan
- c. *Responsiveness* / Ketanggapan
- d. *Assurance* / Jaminan
- e. *Empathy* / Empati

Variabel dependennya adalah kepuasan konsumen

5. Definisi operasional dan skala pengukuran.

- a. Berwujud (*Tangibles*), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik, dan perlengkapan, atribut pelayanan yang termasuk dimensi tersebut adalah :

- 1) Peralatan yang memadai yang dimiliki perusahaan.
- 2) Memiliki fasilitas fisik, seperti gedung, kamar mandi, ruang tunggu pada loket pembayaran yang nyaman, bersih dan menarik.

3) Penampilan karyawan yang menarik dan rapi.

- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

Atribut pelayanan yang termasuk dimensi tersebut adalah :

- 1) Prosedur pelayanan yang sederhana (tidak berbelit-belit).
- 2) Keakuratan pencatatan rekening oleh perusahaan.
- 3) Pelayanan yang tepat waktu kepada pelanggan.

- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat.

Atribut pelayanan yang termasuk dimensi tersebut adalah :

- 1) Cepat dan tanggap terhadap keluhan atau masalah pelanggan.
- 2) Pemberian informasi yang jelas oleh karyawan.
- 3) Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan.

- d. Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Atribut pelayanan yang termasuk dalam dimensi ini adalah :

- 1) Pemberian jaminan pelayanan oleh perusahaan.
- 2) Karyawan yang sopan dan ramah.
- 3) Pengetahuan dan kecakapan para karyawan dalam menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.

- e. Empati (*Empathy*) adalah kesediaan untuk memberikan kepedulian dan perhatian kepada pelanggan.

Atribut pelayanan yang termasuk dalam dimensi ini adalah :

- 1) Sikap karyawan yang sabar dan simpatik.
 - 2) Keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan.
 - 3) Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.
- f. Kepuasan pelanggan adalah perbedaan atau kesenjangan baik positif maupun negatif antara harapan sebelum pembelian dengan hasil yang diterima setelah pembelian.
- g. Harapan adalah perkiraan pelanggan tentang hal-hal yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi produk (barang/jasa).
- h. Kinerja adalah penilaian yang diberikan terhadap hal-hal yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli atau keyakinan tentang jasa yang diterima.
- i. Tingkat kepentingan adalah bobot yang diberikan pelanggan akan kepentingan pada masing-masing atribut harapan.

Atribut-atribut diatas akan digunakan dalam kuisioner untuk mencari data yang diperlukan. Daftar jawaban terhadap pertanyaan tentang kinerja, kepentingan dan harapan yang bersifat kualitatif diubah ke dalam bentuk kuantitatif (pembobotan) menggunakan format tipe likert skala lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal, dengan bobot masing-masing sebagai berikut :

Untuk kualitas jasa yang diharapkan :

- Sangat baik skor = 5
- Baik skor = 4
- Cukup baik skor = 3
- Tidak baik skor = 2
- Sangat Tidak baik skor = 1

Untuk tingkat kepentingan menurut konsumen :

- Sangat penting skor = 5
- Penting skor = 4
- Cukup penting skor = 3
- Tidak penting skor = 2
- Sangat Tidak Penting skor = 1

Untuk kualitas jasa yang diterima :

- Sangat baik skor = 5
- Baik skor = 4
- Cukup baik skor = 3
- Tidak baik skor = 2
- Sangat Tidak baik skor = 1

Penelitian ini memiliki tingkat pengujian pada taraf nyata (*Level of Significance*) yang digunakan adalah sebesar 5 %, artinya ada kesadaran bahwa penelitian ini akan menemui atau berbuat kesalahan sebesar 5 %.

6. Sumber Data

Sumber data yang dipakai peneliti adalah :

a. Data Primer

Penelitian ini ditujukan pada pelanggan PDAM berupa jawaban atas wawancara dan pertanyaan dalam kuisisioner yang berupa :

1) Data Konsumen

- a) Identitas pelanggan
- b) Data harapan sebelum pembelian
- c) Data tingkat kepentingan pelanggan terhadap dimensi-dimensi pelayanan suatu jasa.
- d) Data Penilaian kinerja yang diterima setelah pembelian.

2) Data Perusahaan

- a) Sejarah ringkas dan perkembangan perusahaan
- b) Struktur Organisasi
- c) Tata Kerja Organisasi
- d) Kepegawaian
- e) Cakupan dan Sistem Pelayanan
- f) Klasifikasi Pelanggan
- g) Program Kerja

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui kepustakaan, catatan, dan arsip-arsip perusahaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini.

7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan dipergunakan adalah kuisisioner.

Kuisisioner dibagikan kepada pelanggan PDAM Kota Purworejo untuk diisi dan jawabannya dipergunakan untuk mengukur sejauh mana variable-variabel independen yaitu : nyata, keterandalan, kesigapan, jaminan, dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen.

8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah :

- a. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner, yang telah disusun dengan menggunakan dasar 5 dimensi kualitas pelayanan.
- b. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada pihak manajemen yang berwenang untuk memberikan data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

9. Teknik Analisis data

a. Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen adalah kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan ukur dari alat yang digunakan. Tes Validitas dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya. Untuk menguji validitas kuisisioner, digunakan rumus korelasi product moment dari Pearson, sebagai berikut (Husein Umar, 2002 : 190)

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

N : Banyaknya subjek keseluruhan

X : Skor subjek pada pertanyaan tertentu

Y : Skor total subjek pada skala sikap

R_{xy} : Koefisien korelasi antara skor pertanyaan tertentu dengan skor total skala tertentu

Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % berarti butir tersebut valid. Tetapi jika hasil korelasi lebih kecil daripada r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil yang relatif sama bila diukur dalam subjek yang sama dalam beberapa kali pelaksanaan. Untuk menguji keandalan (reliabilitas) instrumen dengan menggunakan rumus Alpha (dalam SPSS versi 10.00) :

$$\text{Rumus : } \lambda = \frac{\{ k \} \{ 1 - \sum S_j^2 \}}{(k-1) S_x^2}$$

Dimana :

k : Banyaknya belahan tes

S_j^2 : Varians Belahan ($j = 1, 2, 3$)

S_x^2 : varian skor tes.

c. *Weighted Servqual analysis* atau Analisis Kepuasan Pelanggan.

Untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan, digunakan metode *Weighted Servqual Analysis* atau yang disebut Indeks kepuasan Pelanggan. Metode ini menggunakan 3 variabel, yaitu harapan (*Expectation*), kinerja (*Performance*), dan tingkat kepentingan (*Importance*). Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$I_{kj} = \sum I_{ij} (P_{ij} - E_{ij})$$

Dimana :

I_{kj} = Indeks total kepuasan pelanggan terhadap objek j

$I_{kj} < 0$ = Konfirmasi negatif atau tidak puas

$I_{kj} \geq 0$ = Konfirmasi positif atau puas

I_{ij} = Bobot kepentingan atribut i dari objek j

P_{ij} = Bobot kinerja atribut i dari objek j

E_{ij} = Bobot harapan atribut i dari objek j

Untuk memperoleh skor indeks kepuasan total dilakukan dengan cara menjumlah skor indeks kepuasan seluruh responden.

$$I_{kj} : \{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}x\{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}^2 + \dots + \{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}^80$$

Sedangkan skor indeks kepuasan total maksimum yang mungkin dicapai adalah :

$$\text{Jml responden } \{(\text{jml kuisisioner} \times \text{skor tertinggi}) - (\text{skor terendah} \times \text{jml kuisisioner})\}$$

dan skor indeks kepuasan total minimum yang mungkin dicapai adalah :

$$\text{Jml responden } \{(\text{jml kuisisioner} \times \text{skor tertinggi}) - (\text{skor tertinggi} \times \text{jml kuisisioner})\}$$

Selanjutnya selisih antara skor kepuasan total maksimum dengan skor kepuasan total minimum tersebut dibagi dalam dua interval atau range untuk mengurangi jawaban netral, karena dari skala likert 1 sampai 5 dapat diubah menjadi 2 skala dimana netral tidak diikutsertakan (Supranto, 1997 : 91). Pembagian ini tidak bersifat mutlak dan hanya untuk memudahkan pengolahan data.

d. *Chi-Square Test*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dimensi kualitas pelayanan jasa (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*) dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Rumus dasar Chi Square sebagai berikut : (Sugiyono, 1997 :104)

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_0 - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

X^2 = Chi Square

f_0 = Frekuensi yang diobservasi

f_h = Frekuensi yang diharapkan

Adapun langkah-langkah perhitungan uji *Chi Square* adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

- b. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

- c. Dasar pengambilan keputusan

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

- d. Kesimpulan.

Variabel penelitiannya adalah :

Variabel-variabel independen adalah dimensi kualitas jasa hasil penelitian (Pasuraman, et.all, 1998) yang terdiri dari :

- d. *Tangibles* / Nyata
- e. *Reliability* / Keandalan
- f. *Responsiveness* / Ketanggapan
- g. *Assurance* / Jaminan
- h. *Empathy* / Empati

Variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.

e. Analisis Koefisien kontingensi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh atau derajat keeratan antara variabel-variabel kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan, sebagai kelanjutan dari hasil perhitungan *Chi-Square*.

Persamaannya sebagai berikut: (Sugiyono, 1997 : 224)

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

Keterangan :

N = ukuran sampel yang digunakan

X^2 = hasil hitung Chi Square

C = Koefisien kontingensi

Koefisien kontingensi dapat mencapai nilai maksimum bila dihitung dengan rumus :

$$C_{maksimum} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

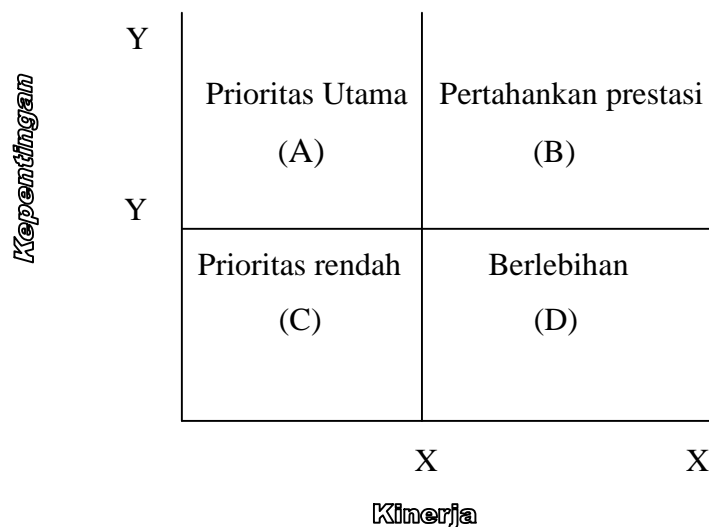
Keterangan :

m = banyak kategori yang terkecil dari kedua faktor
yang diketahui

Perhitungan derajat keeratan dilakukan dengan membandingkan antara nilai C dengan nilai C maksimum, makin dekat nilai C terhadap nilai C maksimum makin erat keterkaitan antara variabel tersebut.

f. Diagram Kartesius

Diagram ini untuk menunjukkan kesesuaian antara tingkat kepentingan pelanggan dengan kinerja yang diberikan oleh PDAM Kota Purworejo. Diagram ini digunakan untuk memperkuat bukti adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja PDAM Kota Purworejo karena diasumsikan ada kesesuaian antara harapan dengan tingkat kepentingan pelanggan.



Keterangan :

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- B. Menunjukkan kinerja yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, kinerja atau pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan atribut yang kurang penting mempengaruhi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

BAB II

LANDASAN TEORI KUALITAS PELAYANAN JASA

B. DAN KEPUASAN PELANGGAN

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berbentuk fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 1997 : 83).

Definisi lain menyatakan *a service is an activity of series of activities of more or less intangible nature that normally, but not necessarily, take place in interaction between the customer dan service employees and/or physical resuorces or good and/or system of the service provider, which are provided as solutions to customer problem* (Gronroos, 1990 dalam R. Lupiyoadi, 2001)

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberinya nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (R. Lupiyoadi, 2001 : 5)

2. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari sulitnya membedakan secara jelas antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut dengan klasifikasi jasa . Klasifikasi yang dikemukakan

oleh Evans, Jr. dan B. Berman (dalam Fandy T, 2002 : 8) berdasarkan pada tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmentasi pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya jasa taksi, asuransi jiwa, pendidikan) dan konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, konsultasi hukum dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama diantara keduanya adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

- a. *Rented goods service*

Konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada perusahaan yang menyewakannya.

- b. *Owner goods service*

Produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara/ dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga meliputi perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

c. *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Misalnya supir, dosen, tutor dll.

3. Ketrampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa profesional (misalnya konsultan manajemen) dan jasa non profesional (misalnya penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung bersifat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan ketrampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

4. Tujuan organisasi jasa.

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya penerbangan, bank) dan jasa non profit (misalnya panti asuhan, perpustakaan, dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum) dan *non regulated service* (seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu *equipment based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM) dan *people-based service* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum).

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan langganan.

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum dapat dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya rendah, justru keahlian keahlian teknik karyawan yang paling penting.

3. Karakteristik jasa

Menurut Kotler (1997:84-86) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak bewujud)

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa dibeli. Karena sifatnya tersebut, orang tidak dapat menilai suatu kualitas jasa sebelum mengkonsumsinya sendiri. Dalam hal ini, untuk mengurangi ketidakpastian dalam hubungannya dengan karakteristik tidak berwujud, maka konsumen akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti

kualitas jasa tersebut. Konsumen akan menyimpulkan kualitas berdasarkan tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol dan harga.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Seseorang yang melakukan jasa maka pelayanannya adalah bagian dari jasa tersebut. Karena klien juga hadir saat jasa tersebut dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan. Jasa sangat bervariasi dalam bentuk, kualitas, dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Konsumen sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

d. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa tidak dapat disimpan, dan merupakan komoditas tidak tahan lama. Jika permintaan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa akan mengalami masalah, pada suatu saat bisa terjadi kapasitas

menganggur, dan pada saat yang lain konsumen akan merasa kecewa karena tidak dilayani.

B. Kualitas Jasa

1. Konsep kualitas

American Society for Quality Control (Kotler, 1997 : 49) mendefinisikan, *kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.*

Konsumen pada dasarnya selalu mendambakan kualitas yang baik dari produk yang dikonsumsi, karena hal ini merupakan manfaat yang paling besar akan produk yang diperoleh konsumen. Dengan kualitas yang baik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan nantinya akan dapat menumbuhkan loyalitas konsumen tersebut.

Sebenarnya tidak mudah untuk mendefinisikan kualitas dengan tepat. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk yang terdiri atas kualitas desain yang merupakan fungsi spesifik produk dan kualitas kesesuaian yang merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Dalam perspektif TQM kualitas dipandang lebih luas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono, 2002)

2. Konsep Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof (dalam Fandy, 2002 : 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Pasuraman, 1985 dalam Fandy, 2002). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sama dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sangat ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Fandy, 2002 :60), yaitu :

1. *Technical quality*, yaitu komponene yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Pasuraman, et.al, *technical quality* dapat dirinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi setelah membeli dan mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

3. Dimensi Kualitas Jasa

Dalam salah satu studi mengenai kualitas jasa atau yang sering kita sebut dengan SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) (dalam R. Lupiyoadi, 2001 : 148) disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang dipakai serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memperhatikan dan memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

C. Model kualitas Jasa

Model yang dipergunakan untuk menganalisis kualitas pelayanan dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985). Model tersebut menunjukkan berbagai macam gap yang mungkin terjadi dalam proses pelaksanaan pelayanan yang nantinya akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Model ini juga berguna bagi manajer dan para staf untuk mengetahui dan menyadari seberapa jauh mereka mengerti tentang persepsi konsumen terhadap layanan kinerja perusahaan.

Ada 5 gap yang menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen tidak selalu mengerti benar apa yang diharapkan oleh konsumen, akibatnya manajemen tidak tahun bagaimana seharusnya jasa didesain, dan jasa-jasa pendukung apa saja yang sebenarnya diinginkan konsumen. Contohnya, pengelola katering mungkin mengira para konsumen lebih mementingkan ketepatan waktu pengantaran makanan, padahal dari pihak konsumen sendiri lebih menginginkan menu yang bervariasi.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan 3 faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Contoh, manajemen suatu bank meminta stafnya memberikan pelayanan serba cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya gap ini, misalnya karyawan yang kurang terlatih, belum menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan. Selain itu kadangkala karyawan diharuskan memenuhi standar-standar kerja yang saling bertentangan. Misalnya, perawat diharuskan meluangkan waktu untuk mengunjungi pasien, mendengarkan keluhan mereka, tetapi disisi lain juga harus melayani pasien dengan cepat.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat

dipenuhi. Hal-hal tersebut akan menyebabkan terdistorsinya harapan konsumen menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya, seorang dokter bisa saja mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi pasien mempersepsikan bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakitnya.

Kesimpulan yang dilakukan Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) tersebut meliputi :

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil antara harapan (sebelum menerima jasa) dengan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (lebih dari sekadar puas).
2. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
3. kualitas jasa ada dua macam, yaitu kualitas jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.

4. Apabila timbul masalah, perusahaan harus meningkatkan kontakannya dengan pelanggan.

Dalam penelitian mereka lebih lanjut, ketiga peneliti ini mengemukakan ada dua tingkat harapan pelanggan pada jasa, yaitu *adequate service* dan *desired service*. Yang pertama adalah tingkat kinerja jasa minimal yang bisa diterima. Ini didasari oleh perkiraan tentang jasa apa yang mungkin akan diterima tergantung pada alternatif yang tersedia. Sedangkan yang kedua adalah tingkat kinerja jasa yang diharapkan pelanggan diterimanya, yang merupakan gabungan dari harapan apa yang bisa dan harus diterimanya. Daerah diantara kedua tingkat harapan ini disebut dengan zone toleransi. Zone ini dapat mengembang dan menyusut, serta berbeda-beda untuk setiap individu, perusahaan, situasi, dan aspek-aspek jasa.

D. Kepuasan pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan.

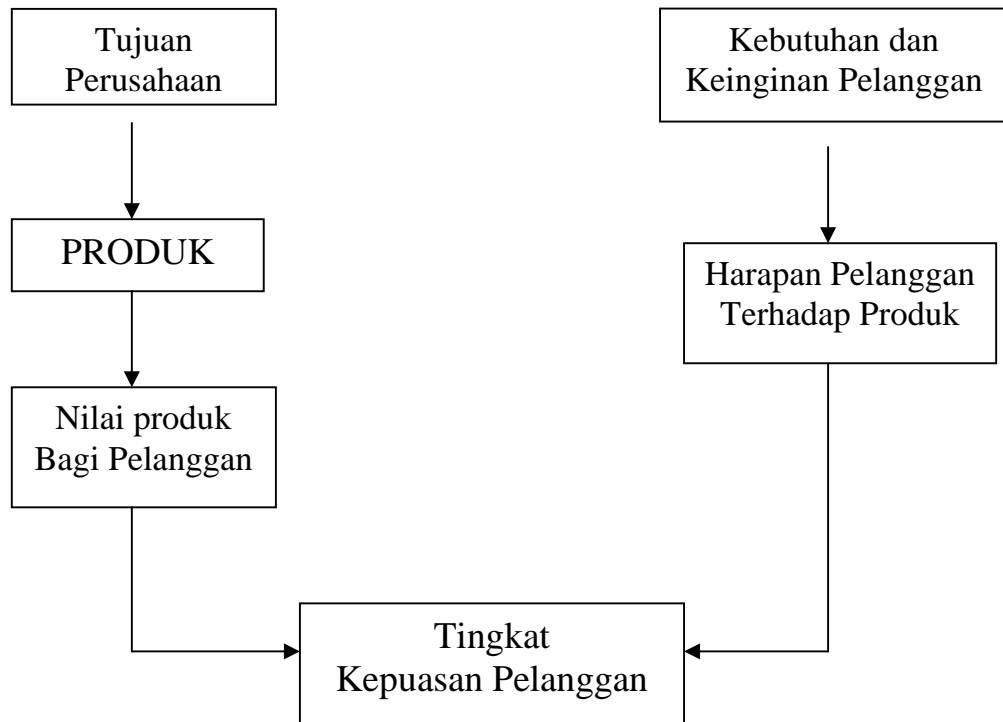
Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al (Tjiptono, 2002 :146) mengungkapkan bahwa kepuasan merupakan

evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Pakar pemasaran Philip Kotler (1997:36) menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk (barang atau jasa) dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Nilai kinerja yang berada di bawah harapan menandakan pelanggan tidak puas. Nilai kinerja yang memenuhi harapan menandakan pelanggan puas. Nilai kinerja yang melebihi harapan menandakan pelanggan amat puas atau senang (Kotler, 1997:36).

2. Konsep kepuasan pelanggan

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Kinerja yang dirasakan oleh pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Tjiptono, 2002:147). Penelitian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan atau kesesuaian antara kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan adalah kinerja di bagi dengan harapan.

Gambar II.1**Konsep kepuasan pelanggan**

Sumber : Tjiptono, Fandy. 2002. **Manajemen Jasa**.
Yogyakarta : Andi Offset, p.147

Menurut Kotler, ada 4 metode yang dapat digunakan dalam setiap perubahan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya, antara lain :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memperhatikan kesempatan yang seluas-seluasnya bagi para

pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

a. *Directy reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “seberapa puas saudara terhadap pelayanan PDAM Kota purworejo pada skala berikut ini : Sangat puas, puas, tidak puas, sangat tidak puas”.

b. *Derived Satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja perusahaan yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *Ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Hubungan Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Pasuraman, et al., ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah perbandingan dari apa yang konsumen harapkan dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Persepsi terhadap kualitas

pelayanan merefleksikan evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang mereka rasakan pada waktu itu. Sedangkan kepuasan konsumen adalah pengalaman sejati atau keseluruhan, kesan konsumen atas pengalamannya mengkonsumsi jasa yang mencakup tahap dan proses yang merefleksikan elemen emosional dan kognitif.

Pasuraman berpendapat bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diterima konsumen akan meningkatkan kepuasan. Artinya semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diterima, maka konsumen akan semakin puas. Persepsi terhadap kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan (Zeithaml & Bitner, 1996 : 76). Dengan kata lain dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Satisfaction = f(service\ quality - performance)$$

Berdasarkan rumus diatas, maka terdapat tiga kemungkinan yang terjadi :

1. *Service quality < expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

2. *Service quality = Expectation*

Bila ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan adalah biasa-biasa saja. Dimata pelanggan, pelayanan yang diberikan tidak ada istimewanya, sudah seharusnya begitu.

3. *Service quality > Expectation*

Bila ini terjadi, pelanggan merasakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan tidak hanya sesuai kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan dan menyenangkan yang selalu diharapkan oleh pelanggan (*excellent services*).

BAB III

C. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

Prasarana dan sarana air minum Kabupaten Purworejo merupakan aset peninggalan Pemerintah Hindia Belanda yang dioperasikan sejak tahun 1925. Pada awalnya sarana air minum bertujuan untuk memenuhi kebutuhan asrama militer Belanda dan perumahan orang-orang Belanda. Asrama militer tersebut kini digunakan sebagai asrama TNI-AD Yonif 412/ KOSTRAD. Sumber air yang dimanfaatkan adalah sumber air Mudal yang berada di Desa Kalinongko, Kecamatan Loano. Sesudah proklamasi Kemerdekaan tanggal 17 Agustus 1945, sistem penyediaan air tersebut dikelola oleh PUJT Dati I Jawa Tengah, berdasarkan UU No. 13 Tahun 1950 tentang Pembentukan daerah Otonom Kabupaten Purworejo dengan nama Urusan Saluran air Minum (USAM).

Dalam upaya mendukung kemandirian pengelolaan air minum, dengan mendasari UU No. 5 Tahun 1962 *juncto* UU No. 6 Tahun 1969

tentang Perusahaan Umum Daerah. Tanggal 11 Juli 1974 dikeluarkan Surat Edaran Menteri Dalam Negeri Nomor : Ekbang 8/2/43, yang isinya agar merubah status Urusan Saluran Air Minum (USAM) menjadi Perusahaan Daerah air Minum (PDAM). Atas dasar tersebut maka dikeluarkan Peraturan Daerah Kabupaten Tingkat II Purworejo No. 85 Tahun 1974 tanggal 12 Desember 1974 tentang pendirian PDAM Kabupaten Purworejo.

PDAM Kabupaten Purworejo terus mengalami perkembangan setelah menerima bantuan dari Pemerintah Pusat. Bantuan tersebut berupa pembangunan Sumber air Simbarjoyo, Aerator Tawangrejo serta Sarana Penyediaan Air Bersih Ibu Kota Kecamatan (IKK) Kutoarjo, IKK Bener, IKK Loano, IKK Purwodadi, dan IKK Banyuurip.

PDAM Kabupaten Purworejo mempunyai tugas pokok mengusahakan penyediaan air minum yang sehat dan memenuhi syarat untuk keperluan masyarakat, menghimpun dana guna pengembangan dan menjaga kelangsungan hidup PDAM serta sebagai salah satu Sumber Pendapatan Asli Daerah dan sebagai sarana pengembangan perekonomian dalam rangka pembangunan daerah. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut PDAM Kabupaten Purworejo berfungsi sebagai fasilitator air minum bagi masyarakat Kabupaten Purworejo, merupakan salah satu sumber pemupukan Pendapatan Asli Daerah, dan juga berfungsi sebagai pelayanan umum jasa air minum.

PDAM Kabupaten Purworejo mempunyai visi dan misi yang disusun dengan berpedoman instruksi Bupati Purworejo No. 188.5/935 tahun 1995 tentang penyusunan Visi Dan Misi Lembaga Pemerintah Daerah.

a. Visi

Visi PDAM Kabupaten Purworejo adalah “ Pelayanan prima penyediaan air minum yang berkualitas, berkuantitas dan berkesinambungan dalam

mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah Kabupaten Purworejo”.

b. Misi

Misi PDAM Kabupaten Purworejo adalah :

Membangun image masyarakat terhadap PDAM Kabupaten Purworejo dengan upaya meningkatkan pelayanan berupa :

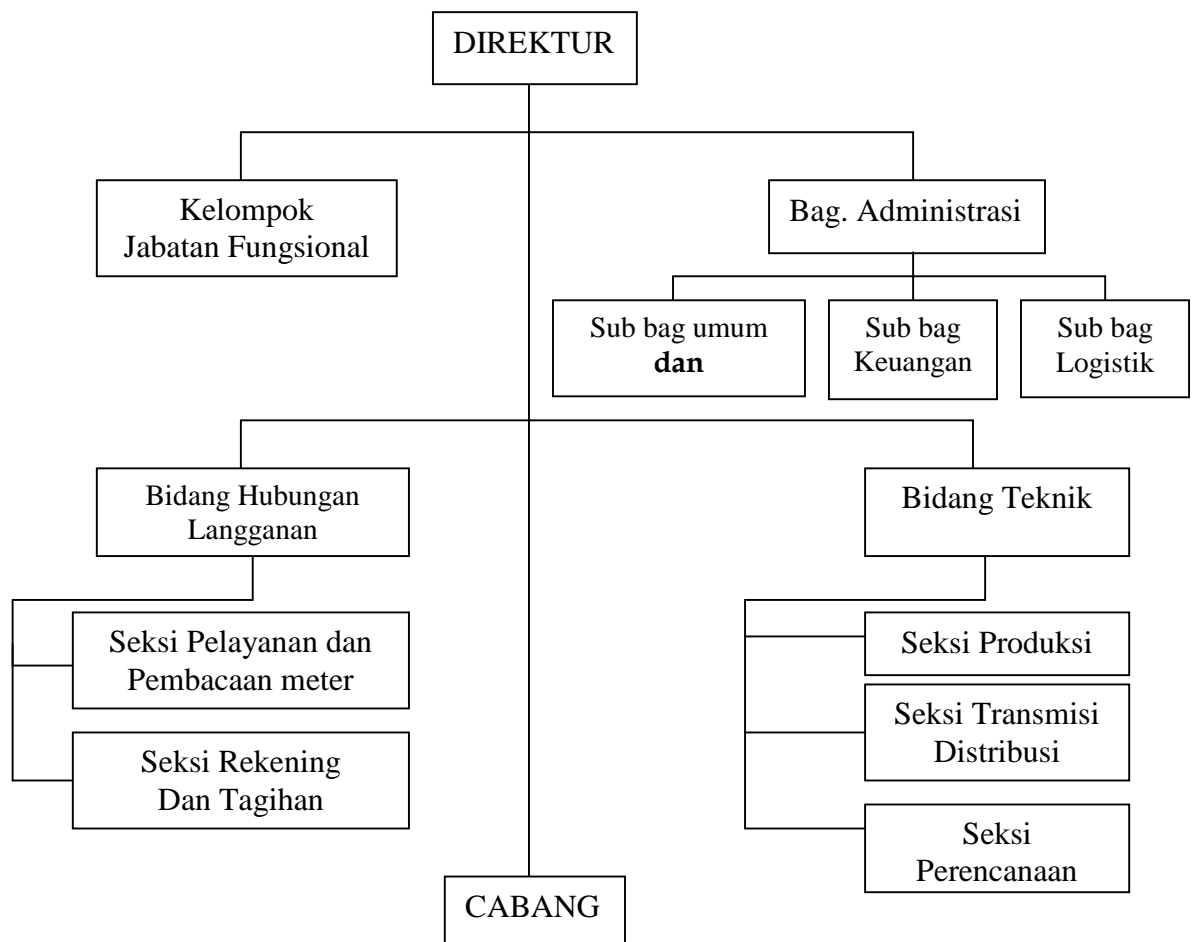
- 1) Mengoptimalisasi kualitas produk, kualitas distribusi dan cakupan pelayanan.
- 2) Menambah kapasitas debit air baku.
- 3) Meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, kemampuan dan kemauan kerja pegawai dalam rangka peningkatan kualitas sumber daya manusia.
- 4) Meningkatkan manajemen perusahaan untuk menjadikan perusahaan lebih mandiri dan berkembang, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi pendapatan yang layak bagi daerah.

Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam upaya mewujudkan visi dan misi PDAM, dibutuhkan sebuah Struktur Organisasi yang mampu mewadahi semua kegiatan yang bersifat menyeluruh, berpedoman pada Keputusan Menteri Negara Otonomi Daerah Nomor 8 tahun 2000, yang mana PDAM Kabupaten Purworejo diklasifikasikan pada tipe B, maka untuk mewujudkan hal tersebut dibentuk organisasi yang memiliki

struktur berdasarkan Keputusan Bupati KDH Tingkat II Purworejo No. 02 tahun 2001 tanggal 7 Maret 2001, tentang Susunan Organisasi dan Tata kerja Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Purworejo, dapat dilihat pada bagan Struktur Organisasi sebagai berikut :

Gambar III.1
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
KABUPATEN PURWOREJO



Sumber : PDAM Kota Purworejo

a. Direktur

PDAM Kabupaten Purworejo dipimpin oleh seorang direktur yang diangkat dan diberhentikan oleh bupati, berada di bawah dan bertanggung jawab kepada bupati. Direktur mempunyai tugas melaksanakan tugas pokok dan fungsi dari PDAM Kabupaten Purworejo.

b. Bagian Administrasi

Bagian administrasi mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas direktur di bidang administrasi dan keuangan. Bagian administrasi dipimpin oleh seorang kepala bagian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada direktur.

Bagian administrasi terdiri dari :

1) Sub Bagian Umum dan Kepegawaian

Sub bagian umum dan kepegawaian mempunyai tugas melaksanakan urusan administrasi umum, yang meliputi kesekretariatan, kearsipan, ekspedisi, hubungan masyarakat, rumah tangga, dokumentasi, perjalanan dinas, keprotokolan, keamanan, ketertiban dan kebersihan kantor, urusan kepegawaian dan urusan pemeliharaan gedung/inventaris kantor.

2) Sub Bagian Keuangan

Sub bagian keuangan mempunyai tugas melaksanakan perencanaan anggaran, urusan akuntansi, dan urusan kas.

3) Sub Bagian Logistik

Sub bagian logistik mempunyai tugas urusan pembelian dan urusan pergudangan.

Sub-sub bagian di atas dipimpin oleh kepala sub bagian yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi.

c. Bidang Hubungan Pelanggan

Bidang hubungan pelanggan mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas direktur di bidang hubungan pelanggan. Bidang hubungan pelanggan dipimpin oleh seorang kepala bagian yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada direktur.

Bidang hubungan pelanggan terdiri dari :

1) Seksi Pelayanan dan Pembacaan Meter Air

Seksi pelayanan dan pembacaan meter air mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pelayanan pelanggan, pembacaan meter air dan pengelolaan meter air.

2) Seksi Rekening dan Tagihan

Seksi rekening dan tagihan mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pembuatan rekening dan penagihan rekening.

Seksi-seksi diatas dipimpin oleh seorang kepala seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab terhadap kepala bidang hubungan pelanggan.

d. Bidang Teknik

Bidang teknik mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas direktur dalam bidang teknik. Bidang teknik dipimpin oleh seorang kepala bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada direktur.

Bidang teknik terdiri dari :

1) Seksi Produksi

Seksi produksi mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pemeliharaan sumber air, pengolahan air, dan pemeliharaan instalasi produksi.

2) Seksi Transmisi dan Distribusi

Seksi transmisi dan Distribusi mempunyai tugas melaksanakan kegiatan pemeliharaan pipa transmisi dan distribusi, pemasangan sambungan pelanggan, penutupan sambungan pelanggan, penyambungan kembali sambungan pelanggan, perbaikan jaringan pipa, pendistribusian air ke pelanggan dan penanggulangan kebocoran pipa.

3) Seksi Perencanaan

Seksi perencanaan mempunyai tugas melaksanakan kegiatan survei calon pelanggan, perencanaan pengembangan jaringan, perencanaan, pembuatan dan rehabilitasi gedung kantor, jaringan pipa serta sarana lain, pengawasan pekerjaan teknik dan kegiatan teknik lainnya.

Seksi-seksi di atas dipimpin oleh seorang kepala seksi yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada kepala bagian teknik.

Dalam melaksanakan tugas pokoknya dapat dibentuk cabang PDAM dengan persetujuan bupati. Cabang PDAM berkedudukan di wilayah kecamatan. Cabang PDAM mempunyai wilayah kerja dalam satu kecamatan atau lebih. Cabang PDAM dipimpin oleh seorang kepala cabang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada direktur. Kepala cabang berkedudukan setingkat dengan kepala sub bagian/kepala seksi.

Cabang PDAM mempunyai tugas melaksanakan sebagian atau seluruh tugas- tugas administrasi, keuangan, hubungan pelanggan, perencanaan teknik, produksi, transmisi, dan distribusi.

Kelompok jabatan fungsional mempunyai tugas melaksanakan kegiatan-kegiatan khusus sesuai dengan bidang keahlian dan keterampilan. Kelompok jabatan fungsional terdiri dari sejumlah tenaga pegawai dalam jenjang jabatan fungsional yang diperinci ke dalam berbagai kelompok sesuai bidang keahlian dan keterampilan yang dibutuhkan PDAM. Jumlah tenaga fungsional ditentukan berdasarkan sifat, jenis, kebutuhan, dan beban kerja yang ada. Pembinaan terhadap tenaga fungsional dilakukan oleh direktur dan/atau kepala bagian/bidang terkait. Kelompok jabatan fungsional dipimpin oleh seorang tenaga fungsional senior selaku ketua kelompok yang berada di bawah dan bertanggung jawab terhadap direktur dan atau kepala bagian/bidang terkait.

TATA KERJA ORGANISASI

Direktur dalam menjalankan tugasnya berdasarkan kebijaksanaan yang ditetapkan oleh bupati, dan menyampaikan laporan kepada bupati secara berkala. Dalam menjalankan tugasnya, direktur, kepala bagian/bidang, kepala sub bagian/seksi, kepala cabang PDAM, dan ketua kelompok jabatan fungsional wajib menerapkan prinsip koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi baik vertikal maupun horisontal, baik di lingkungan PDAM maupun dengan instalasi lain di luar PDAM

Setiap pimpinan satuan organisasi dalam lingkungan PDAM bertanggung jawab memimpin dan mengkoordinasikan bawahannya masing-masing dan memberikan bimbingan serta petunjuk bagi pelaksanaan tugas bawahannya. Setiap pimpinan dalam kesatuan organisasi wajib mengikuti dan mematuhi petunjuk dan bertanggung jawab kepada atasan masing-masing serta menyampaikan laporan berkala tepat pada waktunya. Setiap laporan yang diterima oleh pimpinan satuan organisasi dari bawahannya wajib diolah dan dipergunakan sebagai bahan penyusunan laporan lebih lanjut.

Kepala sub bagian /seksi wajib menyampaikan laporan berkala kepada kepala bagian/bidang. Kepala bagian/bidang dan kepala cabang PDAM wajib menyampaikan laporan berkala kepada direktur. Kepala jabatan fungsional menyampaikan laporan berkala kepada direktur dan/atau kepala bagian/bidang terkait.

KEPEGAWAIAN

PDAM Kabupaten Purworejo dikepalai oleh seorang direktur yang dibantu oleh tiga kepala bagian, kepala bagian tersebut terdiri dari Kepala Bidang teknik, Kepala Bidang Hubungan Langgan dan Kepala Bagian administrasi serta dibantu oleh kepala-kepala cabang.

Bagian administrasi terdiri dari sub bagian-sub bagian, yaitu sub bagian umum dan kepegawaian, sub bagian keuangan dan sub bagian logistik. Bagian hubungan pelanggan terdiri dari seksi pelayanan dan pembacaan meter, seksi rekening dan penagihan, sedangkan bagian teknik terdiri dari seksi produksi, seksi transmisi distribusi, dan seksi perencanaan. Selain bagian-bagian tersebut direktur juga dibantu oleh kepala-kepala cabang yang terdiri dari lima kepala cabang. Perincian keadaan karyawan keseluruhan dapat dilihat dalam tabel III.2

D. NO	URAIAN	JUMLAH
1.	DIREKSI	
	a. Direktur	1
	b. Kepala Bagian Administrasi	1
	c. Kepala Bidang Hubungan pelanggan	1
	d. Kepala Bidang Teknik	1
	Jumlah	4
	<i>sub</i>	
2.	CABANG PURWOREJO	
2.1	BAGIAN ADMINISTRASI	
2.1.1	A. Sub Bagian Umum dan Kepegawaian	
	a. Kepala Sub Bagian	1
	b. Pelaksana Urusan Administrasi Umum	4
	c. Pelaksana Urusan Kepegawaian	2
	d. Pelaksana Urusan Pemeliharaan Gedung, Kendaraan, Inventaris Kantor	2
	Jumlah	9
	<i>Sub</i>	
2.1.2	B. Sub Bagian Keuangan	
	a. Kepala Sub Bagian	1
	b. Pelaksana Urusan Perencanaan Anggaran	0
	c. Pelaksana Urusan akuntansi	4
	d. Pelaksana Urusan Kas	1
	Jumlah	6
	<i>Sub</i>	
2.1.3	C. Sub Bagian Logistik	
	a. Kepala Sub Bagian	1
	b. Pelaksana Urusan Pergudangan	1
	c. Pelaksana Urusan Pembelian	0
	Jumlah	2
	<i>Sub</i>	
	E. Jumlah Bagian Administrasi	17
2.2	BIDANG HUBUNGAN LANGGANAN	
2.2.1	A. Seksi Pelayanan dan Pembacaan Meter	
	a. Kepala Seksi	1
	b. Pelaksana Pelayanan Pelanggan	2
	c. Pelaksana Pembacaan meter	5
	d. Pelaksana Pengelolaan meter Air	3
	Jumlah	11
	<i>Sub</i>	
2.2.1	B. Seksi Rekening dan penagihan	
	a. Kepala Seksi	1
	b. Pelaksana Rekening	1
	c. Pelaksana Penagihan	3
	Jumlah	5
	<i>Sub</i>	
	F. Jumlah Bidang Hubungan Pelanggan	16
2.3	BIDANG TEKNIK	
2.3.1	A. Seksi Produksi	
	a. Kepala Seksi	0
	b. Pelaksana Sumber	16
	c. Pelaksana Pengolahan	0
	d. Pelaksana Pemeliharaan Instalasi produksi	3
	Jumlah	19
	<i>Sub</i>	
2.3.2	B. Seksi Transmisi dan Distribusi	
	a. Kepala seksi	1
	b. Pelaksana Transmisi dan Distribusi	10

2.3.3	c. Pelaksana Penanggulangan Kebocoran		3
	<i>Jumlah</i>		14
	<i>Sub</i>		
	C. Seksi Perencanaan		
	a. Kepala seksi		1
	b. Pelaksana Perencanaan		3
	c. Pelaksana Pengawasan Teknik		0
	<i>Jumlah</i>		4
	<i>Sub</i>		
			37
	<i>Jumlah Bidang Teknik</i>		
			70
	<i>Jumlah Cabang Purworejo (Kota)</i>		

Sistem karier karyawan PDAM diatur dalam SK. Mendagri No. 800.690-154 tanggal 5 Maret 1996 tentang Klasifikasi PDAM dan Sistem Karier Pegawai PDAM. Sistem karier adalah system karier untuk karyawan PDAM dan calon pimpinan PDAM yang merupakan salah satu upaya peningkatan kualitas kepemimpinan bagi mereka untuk efisiensi, efektifitas, dan produktifitas PDAM. Tujuannya adalah untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan setiap karyawan PDAM dalam jenjang kariernya. Sasarannya adalah tersedianya pegawai-pegawai baru, calon-calon pegawai pimpinan PDAM yang tepat dalam jumlah yang memadai, mempunyai predikat profesional dalam rangka mendukung kelancaran pengelolaan dan pengembangan PDAM.

E. CAKUPAN DAN SISTEM PELAYANAN

PDAM Kota Purworejo mempunyai 6 (enam) wilayah kerja atau cabang yaitu Purworejo (kota), Kutoarjo, Purwodadi, Banyuurip, Bener, dan Loano. Sumber air yang dimiliki oleh masing-masing wilayah tersebut adalah :

a. Purworejo

1) Mata air Mudal, Kalinongko, Loano

- 2) Mata air Kedungkebo, Pangenrejo, Purworejo
 - 3) Mata air Simbarjoyo, Mudalrejo, Loano
 - 4) Sumur dangkal Tuksongo, Purworejo
 - 5) Sumur bor Pangenjuritengah, Purworejo
 - 6) Sumur bor kolam renang “Artha Tirta”
- b. Kutoarjo
- Bendung Sudagaran, Sungai Jali, Kutoarjo
- c. Bener
- Mata air Umbul, Medono, Bener
- d. Loano
- Mata air Ngrau, Sedayu, Loano
- e. Purwodadi
- Selis/Bendung Boro I dan II, Sungai Bogowonto,
Pangenrejo, Purworejo
- f. Banyuurip
- Sumur dalam/bor, Condongsari, Banyuurip.

Sistem pelayanan pelanggan berhubungan dengan pemasangan meter air baru dan penanganan keluhan pelanggan. Pelanggan yang merasa dirugikan bisa menyampaikan keluhannya pada bagian pelayanan, kemudian peninjauan dan pelaksanaan keluhan pelanggan didasarkan atas nomor antrian saat pelanggan melaporkan. Biasanya kasus yang muncul adalah rusaknya meter air, kebocoran pipa, kualitas air yang keruh, penggunaan air atau jumlah rekening melonjak diluar batas normal dan

sebagainya. Jumlah keluhan rata-rata tiap bulan dapat dilihat pada tabel

III.3

G. Tabel III.3

LAPORAN PENGADUAN PELANGGAN

H. BULAN : AGUSTUS 2003

NO	URAIAN	Sampai dengan JULI	AGUSTUS	Sd AGUSTUS
1.	PURWOREJO			
	MASUK	1.019	174	1.193
	DIKERJAKAN	948	213	1.161
	SISA	71	(39)	32

Sumber : Data Primer PDAM Kota Purworejo

F. KLASIFIKASI PELANGGAN PDAM

Pelanggan PDAM Kota Purworejo dibagi menjadi empat golongan yaitu sosial, niaga, non niaga, dan industri.

a. Golongan sosial terdiri dari :

- i. Golongan sosial umum, yaitu golongan pelanggan yang kegiatan setiap harinya melayani kepentingan umum khususnya bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah dan tempat ibadah, antara lain : kran umum, kamar mandi umum dan WC umum yang dibangun oleh PDAM.
- ii. Golongan sosial khusus, yaitu golongan pelanggan yang kegiatan setiap harinya melayani kepentingan umum serta mendapatkan

sumber dana sebagian dari kegiatannya, antara lain : Pesantren, yayasan sosial, dan panti asuhan.

b. Golongan non niaga terdiri dari :

- 1) Rumah Tangga A adalah golongan pelanggan Rumah Tangga yang dalam rumah tangga tersebut hanya berfungsi sebagai tempat tinggal.
- 2) Rumah Tangga B adalah golongan pelanggan Rumah Tangga yang dalam rumah tangga tersebut ada kegiatan usaha untuk mencari tambahan penghasilan, antara lain : Rumah kost dan warung kecil atau kios.
- 3) Instansi, antara lain sarana instansi pemerintah sipil/ABRI, lembaga/instansi pemerintah sipil/ABRI, sekolah negeri atau swasta, Puskesmas dan Rumah Sakit Pemerintah Tip D.

c. Golongan niaga.

- 1) Niaga kecil, yaitu warung, rumah makan, bengkel kecil, losmen, penginapan, kantor perusahaan, rumah sakit tipe B dan C, klinik swasta, tempat praktek dokter, BUMD, Perusahaan mebel, Sanggar seni, usaha pertanian, kolam renang, wc umum, dan kamarmandi yang dikomersilkan.
- 2) Niaga Besar, yaitu toko swalayan, minimarket, BUMN, Bank swasta, hotel, restoran, usaha pencucian kendaraan, tempat hiburan, bengkel besar, dealer, distributor/pedagang besar, SPBU/pom bensin, rumah sakit swasta, rumah sakit tipe A, usaha besar lainnya.

d. Golongan industri, adalah golongan pelanggan yang dalam kegiatan usaha setiap harinya merubah suatu barang menjadi barang lain yang lebih tinggi nilainya untuk mendapatkan suatu keuntungan, terdiri dari :

- 1) Industri kecil, yaitu industri rumah tangga, pengrajin, konveksi, peternakan kecil dan usaha industri kecil lainnya.
- 2) Industri besar, yaitu pabrik minuman, pabrik es, industri perikanan, pabrik kayu, pabrik tenun, pabrik genteng, batako, tegel dan keramik dan usaha industri besar lainnya lainnya.

G. PROGRAM KERJA / ACTION PLAN

Dengan berpedoman pada kerangka strategi untuk mengoptimalisasi kinerja perusahaan, terlebih dahulu dilakukan analisis SWOT, dari hasil analisis tersebut maka PDAM Kota Purworejo menempuh langkah-langkah seperti yang tertuang dalam *Coorporate plan* untuk masa tahun 2003 sampai 2007. Membuat skala prioritas dengan mempertimbangkan :

- a. Sumber Daya finansial.
- b. Sumber Daya Manusia.
- c. Sumber Daya penunjang.
- d. Dampak kegiatan terhadap kondisi finansial
- e. Dampak kegiatan terhadap kondisi kinerja perusahaan.

Penyusunan kegiatan berdasarkan prioritas untuk mewujudkan rencana tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Prioritas pertama terdiri dari :
 - i. Optimalisasi Kapasitas Produksi air bersih
 - ii. Optimalisasi Instalasi Transmisi dan Distribusi.
- f. Prioritas kedua terdiri dari :
 - i. Pembenahan meter air pelanggan.
 - ii. Penurunan tingkat kebocoran
 - iii. Peningkatan peran hubungan pelanggan
- g. Prioritas ketiga terdiri dari :
 - i. Penentuan zona
 - ii. Identifikasi jaringan distribusi
 - iii. Pembentukan bengkel meter
- h. Prioritas keempat yaitu pembenahan manajemen berkaitan dengan sistem dan prosedur operasi.

Selain kegiatan yang bersifat prioritas, kegiatan rutin yang selama ini sudah direncanakan juga mempertimbangkan :

- a. Peninjauan kembali tarif dasar air minum secara berkala.
- b. Peninjauan kembali struktur organisasi.
- c. Survey kepuasan pelanggan.
- d. Pembenahan sistem informasi manajemen.
- e. Peningkatan kemampuan personil
- f. Peningkatan kesejahteraan karyawan
- g. Pembenahan aturan ketenagakerjaan
- h. Pengendalian *cash flow*.

H. GAMBARAN RESPONDEN PDAM KOTA PURWOREJO

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan rumah tangga PDAM Kota Purworejo. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Oktober hingga November 2003. Berikut ini disajikan gambaran umum responden penelitian meliputi, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, Usia, dan lama berlangganan.

Jumlah kuisioner yang di sebarakan sebanyak 100 eksemplar, namun yang kembali dan dapat diolah hanya 80 eksemplar. Dari data yang berhasil dihimpun diperoleh informasi mengenai responden yang menjadi objek penelitian seperti berikut :

1. Dilihat dari pekerjaan responden dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 16 orang (20 %) bekerja sebagai PNS, 5 orang (6,25 %) bekerja sebagai TNI/POLRI, 39 orang (48,75 %) bekerja sebagai karyawan swasta, 15 orang (18,75 %) bekerja sebagai wiraswasta dan 5 orang (6,25 %) sebagai pensiunan. (Lihat Tabel III.4)

Tabel III. 4

Tabulasi responden menurut jenis pekerjaan

Pekerjaan	Frekwensi	Prosentase
PNS	16	20 %
TNI/POLRI	5	6,25 %
SWASTA	39	48,75 %
WIRASWASTA	15	18,75 %
PENSIUNAN	5	6,25 %
Jumlah	80	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

2. Berdasarkan tingkat pendidikan dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 2 orang (2,5 %) berpendidikan Sekolah Dasar, 4 orang (5 %) berpendidikan SLTP, 47 orang (58,75 %) berpendidikan SMU dan 27 orang (33,75 %) berpendidikan sarjana. Lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel III.5

Tabel III. 5

Tabulasi responden menurut tingkat pendidikan

Pendidikan	Frekwensi	Prosentase
SD	2	2,5 %
SLTP	4	5 %
SMU	47	58,75 %
SARJANA	27	33,75 %
Jumlah	80	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

3. Berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebanyak 7 orang (8,75 %) berusia dibawah 25 tahun, 29 orang (36,25 %) berusia antara 25 sampai 35 tahun, 21 orang (26,25 %) berusia antara 36 sampai 45 tahun, 17 orang (21,25 %) berusia antara 46 sampai 55 tahun dan 5 orang (6,25 %) berusia lebih dari 56 tahun. (Lihat Tabel III.6)

Tabel III. 6

Tabulasi responden menurut Usia

Usia	Frekwensi	Prosentase
-------------	------------------	-------------------

< 25 tahun	7	8,75 %
25-35 tahun	29	36,25 %
36-45 tahun	21	26,25 %
46-55 tahun	17	21,25 %
> 56 tahun	5	6,25 %
Jumlah	80	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

4. Berdasarkan lamanya berlangganan dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri atas 4 orang (5 %) yang berlangganan kurang dari satu tahun, 26 orang (32,5 %) telah berlangganan antara 2 sampai 6 tahun, 17 orang (21,25 %) telah berlangganan antara 7 sampai 11 tahun, 23 orang (28,75 %) telah berlangganan selama antar 12-16 tahun dan 10 orang (12,5 %) telah berlangganan lebih dari 17 tahun. (Lihat Tabel III.7)

Tabel III. 7

Tabulasi responden menurut lama berlangganan

Lama berlangganan	Frekwensi	Prosentase
< 1 tahun	4	5 %
2-6 tahun	26	32,5 %
7-11 tahun	17	21,25 %
12-16 tahun	23	28,75 %
> 17 tahun	10	12,5 %
Jumlah	80	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan hasil analisis data yang diperoleh, dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Adapun urutan hasil analisis ini adalah :

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam melakukan suatu penelitian yang menggunakan suatu instrumen seperti kuisioner diperlukan pengukuran yang menyangkut validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Hal ini sangat penting untuk menentukan apakah alat pengukuran tersebut dapat digunakan atau tidak dalam mengumpulkan data yang diperlukan sehingga bisa didapat hasil pengujian hipotesis yang tepat sasaran. Untuk itu sangat diperlukan instrumen penelitian yang memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

1. Uji Validitas.

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan instrumen penelitian dalam mengungkapkan data sesuai dengan data yang ingin diungkapkan. Dalam penelitian ini uji validitas terhadap faktor tingkat kepentingan, haran dan kualitas yang diterima dihitung dengan teknik korelasi *product moment* yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel IV.1**Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan**

Butir soal	Nilai Validitas	Signifikansi	Keterangan
1	0,630	0,00	Valid
2	0,583	0,00	Valid
3	0,724	0,00	Valid
4	0,500	0,00	Valid
5	0,360	0,01	Valid
6	0,636	0,00	Valid
7	0,675	0,00	Valid
8	0,738	0,00	Valid
9	0,654	0,00	Valid
10	0,723	0,00	Valid
11	0,745	0,00	Valid
12	0,776	0,00	Valid
13	0,665	0,00	Valid
14	0,489	0,00	Valid
15	0,568	0,00	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Tabel IV.2**Hasil Uji Validitas Faktor Harapan**

Butir soal	Nilai Validitas	Signifikansi	Keterangan
1	0, 586	0,00	Valid
2	0,393	0,00	Valid
3	0,401	0,00	Valid
4	0,647	0,00	Valid
5	0,715	0,00	Valid
6	0,717	0,00	Valid
7	0,762	0,00	Valid
8	0,814	0,00	Valid
9	0,803	0,00	Valid
10	0,669	0,00	Valid
11	0,726	0,00	Valid
12	0,735	0,00	Valid
13	0,780	0,00	Valid
14	0,737	0,00	Valid
15	0,814	0,00	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas Faktor Kualitas Yang Diterima

Butir soal	Nilai Validitas	Signifikansi	Keterangan
1	0,637	0,00	Valid
2	0,675	0,00	Valid
3	0,621	0,00	Valid
4	0,809	0,00	Valid
5	0,705	0,00	Valid
6	0,763	0,00	Valid
7	0,797	0,00	Valid
8	0,863	0,00	Valid
9	0,726	0,00	Valid
10	0,736	0,00	Valid
11	0,789	0,00	Valid
12	0,816	0,00	Valid
13	0,806	0,00	Valid
14	0,815	0,00	Valid
15	0,752	0,00	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa setiap item pertanyaan baik tingkat kepentingan, harapan, maupun kinerja valid karena signifikansinya kurang dari 0,05 atau 5 %, atau dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan kuisioner mempunyai kemampuan untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang ingin diungkapkan.

Dengan validnya semua butir pertanyaan pada ketiga variabel penelitian ini, maka semua butir dapat terus diikutkan dalam perhitungan berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konstan bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama, hasilnya ditunjukkan oleh

sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan. Uji Reliabilitas dapat dikatakan Reliabel apabila nilai alphanya lebih besar dari 0,6 (Uma Sekaran, 2000 : 312). Hasil pengujian ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas

Faktor	Keof. Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Tingkat Kepentingan	0,7554	0,6	Reliabel
Harapan	0,7627	0,6	Reliabel
Kualitas yang diterima	0,7685	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang dioleh, 2003

Berdasarkan uji reliabilitas tersebut diperoleh koefisien alpha lebih besar dari 0,6 ini sudah dianggap reliabel.

B. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan.

Untuk menghitung tingkat kepuasan pelanggan, digunakan 3 variabel, yaitu harapan (*expectation*), kinerja (*Performance*), dan tingkat kepentingan (*Importance*). Secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Ikj = \sum Iij (Pij - Eij)$$

Untuk memperoleh skor indeks kepuasan total dilakukan dengan cara menjumlah skor indeks kepuasan seluruh responden. Dan dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

$$I_{kj} : \{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}x\{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}^2 + \dots + \{\sum I_i(P_{ij} - E_{ij})\}^80$$

Sedangkan skor indeks kepuasan total maksimum yang mungkin dicapai adalah :

$$80x\{(15x5)x[(5x15) - (1x15)]\} = 360000$$

dan skor indeks kepuasan total minimum yang mungkin dicapai adalah :

$$80x\{(15x5)x[(1x15) - (5x15)]\} = -360000$$

Selanjutnya selisih antara skor kepuasan total maksimum dengan skor kepuasan total minimum tersebut dibagi dalam dua interval atau range untuk mengurangi jawaban netral, karena dari skala likert 1 sampai 5 dapat diubah menjadi 2 skala dimana netral tidak diikutsertakan (Supranto, 1997 : 91), dimana jarak antar interval tersebut adalah sebesar 360000

Tiap interval merupakan kategori terhadap indeks kepuasan. Penentuan kategori tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5. sebagai berikut :

Tabel IV.5

Klasifikasi indeks kepuasan pelanggan PDAM Purworejo

Klasifikasi	Keterangan
-360000 s/d 0	Tidak Puas
0 s/d 360000	Puas

Sumber : Data primer yang diolah, 2003

Dengan demikian indeks kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Purworejo yang diperoleh dalam penelitian adalah sebesar (-3257) dan termasuk dalam kategori tidak puas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini

bahwa pelanggan belum puas terhadap kinerja PDAM Purworejo adalah terbukti atau diterima.

Selanjutnya agar dapat memberikan gambaran secara lebih jelas tentang kualitas pelayanan PDAM Purworejo terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara lebih mendetail, berikut ini akan disajikan skor rata-rata untuk setiap dimensi dan variabel dalam bentuk tabel.

Tabel IV. 6
NILAI RATA-RATA TINGKAT KEPENTINGAN, HARAPAN,
KINERJA, DAN GAP UNTUK TIAP ATRIBUT DAN DIMENSI.

	Dimensi dan atribut				
	<i>Tangible</i>				
	Peralatan memadahi yang dimiliki perusahaan				
	Memiliki fasilitas fisik seperti gedung, toilet, ruang tunggu pada loket pembayaran yang nyaman, bersih dan menarik				
	Penampilan karyawan yang menarik dan rapi				
	<i>Reliability</i>				

	Prosedur pelayanan yang sederhana				
	Keakuratan pencatatan rekening oleh perusahaan				
	Pelayanan yang tepat waktu kepada pelanggan.				
	<i>Responsiveness</i>				
	Cepat dan tanggap terhadap keluhan atau masalah pelanggan.				
	Pemberian informasi yang jelas oleh karyawan				
	Kemauan karyawan untuk membantu pelanggan				
	<i>Assurance</i>				

	Pemberian jaminan pelayanan oleh perusahaan.				
	Karyawan yang sopan dan ramah.				
	Pengetahuan dan kecakapan karyawan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.				
	<i>Empathy</i>				
	Sikap karyawan yang sabar dan simpatik.				
	Keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan.				
	Pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.				
	Rata-rata total				

--	--	--	--	--	--

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari tabel IV.6 terlihat bahwa nilai rata-rata total tingkat kepentingan (I) dan harapan (E) relatif besar, yaitu sebesar 4,605 dan 3,970 dari nilai tertinggi yang mungkin diberikan sebesar 5 (lima). Hal ini mengidentifikasikan bahwa atribut-atribut yang tercantum dalam kuisioner dianggap penting oleh responden, berkaitan dengan kualitas pelayanan PDAM Kota Purworejo. Disamping itu mereka juga sangat berharap agar atribut-atribut yang mereka anggap penting dapat benar-benar dilaksanakan atau dipenuhi perusahaan secara baik dan memuaskan.

Tetapi disisi lain, terlihat bahwa ternyata harapan mereka tersebut belum sepenuhnya dapat terpenuhi. Hal ini ditunjukkan dengan relatif rendahnya nilai rata-rata total kinerja aktual (P), yaitu sebesar 3,379. Selanjutnya hal tersebut menyebabkan terjadinya gap antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang benar-benar diterima pelanggan bernilai negatif. Secara keseluruhan nilai rata-rata gap total adalah sebesar -0,591.

C. Interpretasi Skor Rata-rata Total Gap.

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi dari yang terbesar ke yang terkecil terhadap gap jasa yang diharapkan dengan kualitas yang benar-benar diterima oleh pelanggan PDAM Kota Purworejo adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *Responsiveness* dengan skor gap sebesar (- 0,662)

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *responsiveness* adalah kemauan karyawan untuk membantu pelanggan (-0,713), Pemberian informasi yang jelas oleh karyawan (-0,65) dan cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah pelanggan (-0,625).

2. Dimensi *Reliability* dengan skor gap sebesar (– 0,638).

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *Reliability* adalah prosedur pelayanan yang sederhana (-0,688), Pelayanan yang tepat waktu kepada pelanggan (-0,625) dan keakuratan pencatatan rekening oleh perusahaan (-0,6).

3. Dimensi *Empathy* dengan skor gap sebesar (– 0,613)

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *Empathy* adalah Keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan (-0,675), sikap karyawan yang sabar dan simpatik (-0,625) dan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial (-0,538).

4. Dimensi *Assurance* dengan skor gap sebesar (– 0,546)

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *Assurance* adalah pengetahuan dan kecakapan karyawan untuk menjawab pertanyaan pelanggan (-0,6), pemberian jaminan pelayanan oleh perusahaan (-0,575) dan karyawan yang ramah dan sopan (-0,463)

5. Dimensi *Tangible* dengan skor gap sebesar (– 0,496)

Secara berurutan faktor yang memberikan kontribusi terbesar ke terkecil terhadap nilai *Tangible* adalah peralatan memadai yang dimiliki

perusahaan (-0,575), memiliki fasilitas fisik seperti gedung, toilet, ruang tunggu pada loket pembayaran yang nyaman, bersih dan menarik (-0,475) dan penampilan karyawan yang menarik dan rapi sebesar (-0,438).

D. CROSS TABS

Untuk mengetahui tabulasi silang antara dua kategori digunakan metode *Cross Tabs*. Kategori yang dimaksud disini adalah kinerja yang diterima oleh konsumen dengan indeks kepuasan konsumennya. Hasil *Cross Tabs* per dimensinya adalah sebagai berikut :

1. Uji *Cross-Tabs* untuk dimensi *Tangible*.

Selanjutnya pada hasil *cross-tabs* dimensi *tangible* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa angka tertinggi tingkat proporsi kualitas jasa yang terima pada dimensi *tangibles* yaitu sebesar 53 orang pada tingkatan rendah yang berarti konsumen merasa bahwa kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh PDAM pada dimensi ini adalah rendah, dan penilaian tersebut menyebabkan indeks kepuasan konsumennya juga terbesar berada pada tingkat rendah. Sebanyak 66 responden dari 80 menyatakan tingkat kepuasan yang rendah terhadap pelayanan PDAM Kota Purworejo, empat orang menyatakan sedang, dan yang merasa bahwa tingkat kepuasannya tinggi hanya 10 orang. Hal ini berarti penilaian konsumen terhadap dimensi *tangible* yang meliputi penampilan fisik dan peralatan dengan atribut pelayanan yang terdiri dari persepsi konsumen terhadap peralatan yang dimiliki perusahaan, persepsi konsumen terhadap fasilitas fisik, seperti gedung,

toilet, ruang tunggu pada loket pembayaran yang nyaman, bersih dan menarik serta penampilan karyawan yang menarik dan rapi hanya terwujud pada tingkatan rendah. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa PDAM Kota Purworejo belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Analisis mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel IV.7 di bawah.

Tabel IV.7
HASIL *CROSS-TABS* DIMENSI *TANGIBLES*

Kepuasan Konsumen	Dimensi Tangibles			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	53	4	9	66
Sedang	1	3	2	4
Tinggi	1	5	4	10
Total	55	12	13	80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

2. Uji *Cross-Tabs* untuk dimensi *Reliability*.

Selanjutnya pada hasil *cross-tabs* dimensi *reliability* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa angka tertinggi tingkat proporsi kualitas jasa yang terima pada dimensi *reliability* yaitu sebesar 55 responden dari 80 merasa bahwa kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh PDAM pada dimensi ini adalah rendah, 15 orang merasa sedang dan 10 orang merasa tingkat kinerja PDAM tinggi dan penilaian tersebut menyebabkan indeks kepuasan konsumennya juga tepaling banyak berada pada tingkat rendah. Sebanyak 66 responden dari 80 menyatakan tingkat kepuasan yang rendah terhadap pelayanan PDAM Kota Purworejo, empat orang menyatakan sedang, dan yang

merasa bahwa tingkat kepuasannya tinggi hanya 10 orang. Hal ini berarti penilaian konsumen terhadap dimensi *reliability* yang meliputi prosedur pelayanan yang sederhana, keakuratan pencatatan rekening oleh perusahaan dan pelayanan yang tepat waktu kepada pelanggan hanya terwujud pada tingkatan rendah. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa PDAM Kota Purworejo belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Analisis mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel IV.8 di bawah.

Tabel IV.8
HASIL *CROSS-TABS* DIMENSI *RELIABILITY*

Kepuasan Konsumen	Dimensi Tangibles			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	53	9	4	66
Sedang		3	1	4
Tinggi	2	3	5	10
Total	55	15	10	80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

3. Uji *Cross-Tabs* untuk dimensi *Responsiveness*.

Selanjutnya pada hasil *cross-tabs* dimensi *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa angka tertinggi tingkat proporsi kualitas jasa yang terima pada dimensi *responsiveness* yaitu sebesar 51 responden pada tingkatan rendah yang berarti konsumen merasa bahwa kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh PDAM pada dimensi ini adalah rendah, 20 orang merasa sedang dan yang merasa kinerja PDAM tinggi hanya 9 responden. Penilaian tersebut menyebabkan indeks kepuasan konsumennya juga paling

besar berada pada tingkat rendah. Sebanyak 66 responden dari 80 menyatakan tingkat kepuasan yang rendah terhadap pelayanan PDAM Kota Purworejo, empat orang menyatakan sedang, dan yang merasa bahwa tingkat kepuasannya tinggi hanya 10 orang. Hal ini berarti penilaian konsumen terhadap dimensi *responsiveness* yang meliputi cepat dan tanggap terhadap keluhan atau masalah konsumen, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan hanya terwujud pada tingkatan rendah. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa PDAM Kota Purworejo belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Analisis mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel IV.9 di bawah.

Tabel IV.9
HASIL *CROSS-TABS* DIMENSI *RESPONSIVENESS*

Kepuasan Konsumen	Dimensi Tangibles			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	49	13	4	66
Sedang		4		4
Tinggi	2	3	5	10
Total	51	20	9	80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

4. Uji *Cross-Tabs* untuk dimensi *Assurance*.

Selanjutnya pada hasil *cross-tabs* dimensi *Assurance* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa angka tertinggi tingkat proporsi kualitas jasa yang terima pada dimensi *assurance* yaitu sebesar 49 responden pada tingkatan rendah yang berarti konsumen

merasa bahwa kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh PDAM pada dimensi ini adalah rendah, 16 orang merasa sedang dan yang merasa kinerja PDAM tinggi hanya 15 responden. Penilaian tersebut menyebabkan indeks kepuasan konsumennya juga paling besar berada pada tingkat rendah. Sebanyak 66 responden dari 80 menyatakan tingkat kepuasan yang rendah terhadap pelayanan PDAM Kota Purworejo, empat orang menyatakan sedang, dan yang merasa bahwa tingkat kepuasannya tinggi hanya 10 orang. Hal ini berarti penilaian konsumen terhadap dimensi *assurance* yang meliputi pemberian jaminan pelayanan oleh perusahaan, karyawan yang sopan dan ramah dan pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan hanya terwujud pada tingkatan rendah. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa PDAM Kota Purworejo belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Analisis mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel IV.10 di bawah.

Tabel IV.10
HASIL CROSS-TABS DIMENSI ASSURANCE

Kepuasan Konsumen	Dimensi Tangibles			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	48	11	7	66
Sedang		4		4
Tinggi	1	1	8	10
Total	49	16	15	80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

5. Uji *Cross-Tabs* untuk dimensi *empathy*.

Selanjutnya pada hasil *cross-tabs* dimensi *empathy* dengan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa angka tertinggi tingkat proporsi kualitas jasa yang terima pada dimensi *empathy* yaitu sebesar 49 responden pada tingkatan rendah yang berarti konsumen merasa bahwa kinerja atau pelayanan yang diberikan oleh PDAM pada dimensi ini adalah rendah, 21 orang merasa sedang dan yang merasa kinerja PDAM tinggi hanya 10 responden. Penilaian tersebut menyebabkan indeks kepuasan konsumennya juga paling besar berada pada tingkat rendah. Sebanyak 66 responden dari 80 menyatakan tingkat kepuasan yang rendah terhadap pelayanan PDAM Kota Purworejo, empat orang menyatakan sedang, dan yang merasa bahwa tingkat kepuasannya tinggi hanya 10 orang. Hal ini berarti penilaian konsumen terhadap dimensi *Empathy* yang meliputi sikap karyawan yang sabar dan simpatik, keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan dan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial hanya terwujud pada tingkatan rendah. Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa PDAM Kota Purworejo belum mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Analisis mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel IV.11 di bawah.

Tabel IV.11
HASIL CROSS-TABS DIMENSI EMPATHY

Kepuasan Konsumen	Dimensi Tangibles			Total
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Rendah	49	15	2	66

Sedang		4		4
Tinggi		2	8	10
Total	49	10	10	80

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

E. Analisis Hubungan Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting untuk dilakukan oleh penyedia jasa, pada penelitian ini dicoba untuk membuktikan signifikansi hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.

Pengujian untuk membuktikan hipotesis bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan, dimana data yang tersedia adalah data kualitatif, maka pengujian hipotesis menggunakan metode statistik nonparametrik yaitu berupa metode *Chi-Square*. Setelah dilakukan perhitungan uji *Chi-Square* dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel

IV.7

Suatu hubungan dikatakan signifikan, bila X^2 hitung $> X^2$ dan H_0 akan ditolak bila X^2 hitung $> X^2$ tabel. Tabel IV.7, dengan taraf signifikan 5% dapat kita ketahui bahwa nilai X^2 hitung untuk seluruh dimensi kualitas jasa yaitu dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance,*

dan *Empathy* ternyata lebih besar dari nilai X^2 tabel, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak, Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada hasil analisis tersebut, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan adalah terbukti atau diterima.

TABEL IV.12
HASIL PERHITUNGAN *CHI SQUARE* PER-DIMENSI
Taraf Signifikansi 5%

Dimensi	X^2 hitung	X^2 tabel	Taraf signifikan	df	Keterangan
<i>Tangible</i>	28,356	9,488	5%	4	Signifikan
I. Reliability	19,137	9,488	5%	4	Signifikan
<i>Responsiveness</i>	19,278	9,488	5%	4	Signifikan
<i>Assurance</i>	24,435	9,488	5%	4	Signifikan
<i>Empathy</i>	37,303	9,488	5%	4	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Hasil uji signifikansi untuk masing-masing dimensi dapat dilihat pada penjelasan di bawah ini :

1. Hubungan antara Kualitas Jasa dimensi *Tangible* dengan Kepuasan Pelanggan.

Adapun langkah-langkah perhitungan uji *Chi Square* adalah sebagai berikut :

- e. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

f. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

g. Dasar pengambilan keputusan

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

h. Kesimpulan.

Penghitungan nilai *Chi Square* dengan menggunakan taraf signifikan 5% ternyata diperoleh hasil bahwa nilai X^2 hitung $>$ nilai X^2 tabel, yaitu $28,356 > 9,488$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi *tangibles* dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.

2. Hubungan antara Kualitas Jasa dimensi *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan.

Adapun langkah-langkah perhitungan uji *Chi Square* adalah sebagai berikut :

a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

- b. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 5\%$
- c. Dasar pengambilan keputusan

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

- d. Kesimpulan

Penghitungan nilai *Chi Square* dengan taraf signifikan 5% ternyata diperoleh hasil bahwa nilai X^2 hitung $>$ nilai X^2 tabel, yaitu $19,137 > 9,488$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi *Reliability* dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.

3. Hubungan antara Kualitas Jasa dimensi *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan.

Adapun langkah-langkah perhitungan uji *Chi Square* adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

- b. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

c. Dasar pengambilan keputusan

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

d. Kesimpulan

Penghitungan nilai *Chi Square* dengan taraf signifikan 5% ternyata diperoleh hasil bahwa nilai X^2 hitung $> X^2$ tabel, yaitu $19,278 > 9,488$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi *responsiveness* dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.

4. Hubungan antara Kualitas Jasa dimensi *Assurance* dengan Kepuasan Pelanggan.

Adapun langkah-langkah perhitungan uji *Chi Square* adalah sebagai berikut :

a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

b. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

c. Dasar pengambilan keputusan

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

d. Kesimpulan

Penghitungan nilai *Chi Square* dengan taraf signifikan 5% ternyata diperoleh hasil bahwa nilai X^2 hitung $> X^2$ tabel, yaitu $24,438 > 9,488$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi *assurance* dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.

5. Hubungan antara Kualitas Jasa dimensi *Emphaty* dengan Kepuasan Pelanggan.

Adapun langkah-langkah perhitungan uji Chi Square adalah sebagai berikut :

a. Menentukan kriteria pengujian.

H_0 = Tidak ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan.

b. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 5\%$

c. Dasar pengambilan keputusan

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

d. Kesimpulan

Penghitungan nilai *Chi Square* dengan taraf signifikan 5% ternyata diperoleh hasil bahwa X^2 hitung nilai $> X^2$ tabel, yaitu

37,303 > 9,488 maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa dimensi *emphaty* dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo.

Dari kelima analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada hubungan antara dimensi kualitas jasa (*Tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) dengan kepuasan pelanggan terbukti atau diterima.

F. ANALISIS KOEFISIEN KONTINGENSI

Alat analisis ini merupakan kelanjutan dari metode Chi-Square yang digunakan untuk menguji keeratan hubungan antara kualitas jasa untuk semua dimensi dengan kepuasan pelanggan.

Supaya nilai koefisien C yang diperoleh dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel, maka dilakukan perbandingan dengan koefisien kontingensi maksimum yang dihitung dengan rumus :

$$C \text{ maksimum} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Adapun keeratan hubungan untuk setiap dimensi adalah sebagai berikut :

1. **Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi *Tangibles* dengan Kepuasan Pelanggan.**

Perhitungan dengan menggunakan analisis *Chi-Square* menunjukkan nilai koefisien C sebesar 0,606 sedangkan nilai C maksimum telah dihitung sebesar 0,816. Perhitungan selanjutnya adalah mencari selisih antara nilai C maksimum dengan koefisien C, dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai selisih tersebut sebesar 0,21. Kesimpulan dari nilai-nilai tersebut yaitu, dimensi *tangibles* mempunyai nilai keeratan sebesar 0,602 (nilai koefisien C) terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menuju nilai keeratan maksimum masih memiliki kekurangan nilai sebesar 0,21.

2. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan dengan menggunakan analisis *Chi-Square* menunjukkan nilai koefisien C sebesar 0,526, sedangkan nilai C maksimum telah dihitung sebesar 0,816. Perhitungan selanjutnya adalah mencari selisih antara nilai C maksimum dengan koefisien C, dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai selisih tersebut sebesar 0,29. Kesimpulan dari nilai-nilai tersebut yaitu, dimensi *reliability* mempunyai nilai keeratan sebesar 0,526 (nilai koefisien C) terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menuju nilai keeratan maksimum masih memiliki kekurangan nilai sebesar 0,29.

3. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Responsiveness dengan Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan dengan menggunakan analisis *Chi-Square* menunjukkan nilai koefisien C sebesar 0,528, sedangkan nilai C maksimum telah dihitung sebesar 0,816. Perhitungan selanjutnya adalah mencari selisih antara nilai C maksimum dengan koefisien C, dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai selisih tersebut sebesar 0,288. Kesimpulan dari nilai-nilai tersebut yaitu, dimensi *responsiveness* mempunyai nilai keeratan sebesar 0,528 (nilai koefisien C) terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menuju nilai keeratan maksimum masih memiliki kekurangan nilai sebesar 0,288.

4. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi Assurance dengan Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan dengan menggunakan analisis *Chi-Square* menunjukkan nilai koefisien C sebesar 0,573, sedangkan nilai C maksimum telah dihitung sebesar 0,816. Perhitungan selanjutnya adalah mencari selisih antara nilai C maksimum dengan koefisien C, dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai selisih tersebut sebesar 0,243. Kesimpulan dari nilai-nilai tersebut yaitu, dimensi *assurance* mempunyai nilai keeratan sebesar 0,536 (nilai koefisien C) terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menuju nilai keeratan maksimum masih memiliki kekurangan nilai sebesar 0,243.

5. Hubungan antara Kualitas Jasa Dimensi *Emphaty* dengan Kepuasan Pelanggan.

Perhitungan dengan menggunakan analisis *Chi-Square* menunjukkan nilai koefisien C sebesar 0,654, sedangkan nilai C maksimum telah dihitung sebesar 0,816. Perhitungan selanjutnya adalah mencari selisih antara nilai C maksimum dengan koefisien C, dari data di atas dapat diketahui bahwa nilai selisih tersebut sebesar 0,162. Kesimpulan dari nilai-nilai tersebut yaitu, dimensi *emphaty* mempunyai nilai keeratan sebesar 0,654 (nilai koefisien C) terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menuju nilai keeratan maksimum masih memiliki kekurangan nilai sebesar 0,162.

Perhitungan lebih jelas mengenai nilai koefisien kontingensi dan urutan dimensi yang paling besar hubungannya dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel IV. 13.

Tabel IV. 13
PERBANDINGAN KOEFISIEN KONTINGENSI DENGAN
KOEFISIEN KONTINGENSI MAKSIMUM

Dimensi	Nilai Chi-Square	Koefisien C	C _{maksimum}	Selisih	Urutan
Tangible	28,356	0,606	0.816	0,21	2
Reliability	19,137	0,526	0.816	0,29	5
Responsiveness	19,278	0,528	0.816	0,288	4
Assurance	24,435	0,573	0.816	0,243	3
Emphaty	37,303	0,654	0.816	0,162	1

Tabel IV.13 di atas memperlihatkan dimensi pelayanan jasa yang mempunyai derajat keeratan paling tinggi adalah dimensi *Empathy*, karena memiliki selisih paling kecil dengan nilai C maksimum. Hal ini mengungkapkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* merupakan dimensi yang mempunyai hubungan paling signifikan dengan kepuasan pelanggan adalah tidak terbukti.

F. DIAGRAM KARTESIUS

Diagram ini untuk menunjukkan kesenjangan antara kepentingan pelanggan dengan kinerja yang diterima oleh pelanggan.

1. Kuadran A.

Menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, akan tetapi PDAM Kota Purworejo belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Dalam kuadran ada terdapat tiga dimensi yang perlu ditinjau kembali yaitu, dimensi *Responsiveness* yang meliputi cepat dan tanggap terhadap keluhan atau masalah pelanggan, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan. Dimensi *Reliability* yang meliputi prosedur pelayanan yang sederhana, keakuratan pencatatan rekening oleh perusahaan dan pelayanan yang tepat waktu kepada pelanggan. Dimensi *Empathy* yang meliputi

sikap karyawan yang sabar dan simpatik, keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan dan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.

2. Kuadran B

Menunjukkan atribut-atribut jasa yang dianggap penting oleh konsumen dan berhasil dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan. Karena tidak ada satu dimensi pun yang berada dalam kuadran B, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan belum bisa melaksanakan dengan baik atribut-atribut yang dianggap penting oleh pelanggan.

3. Kuadran C

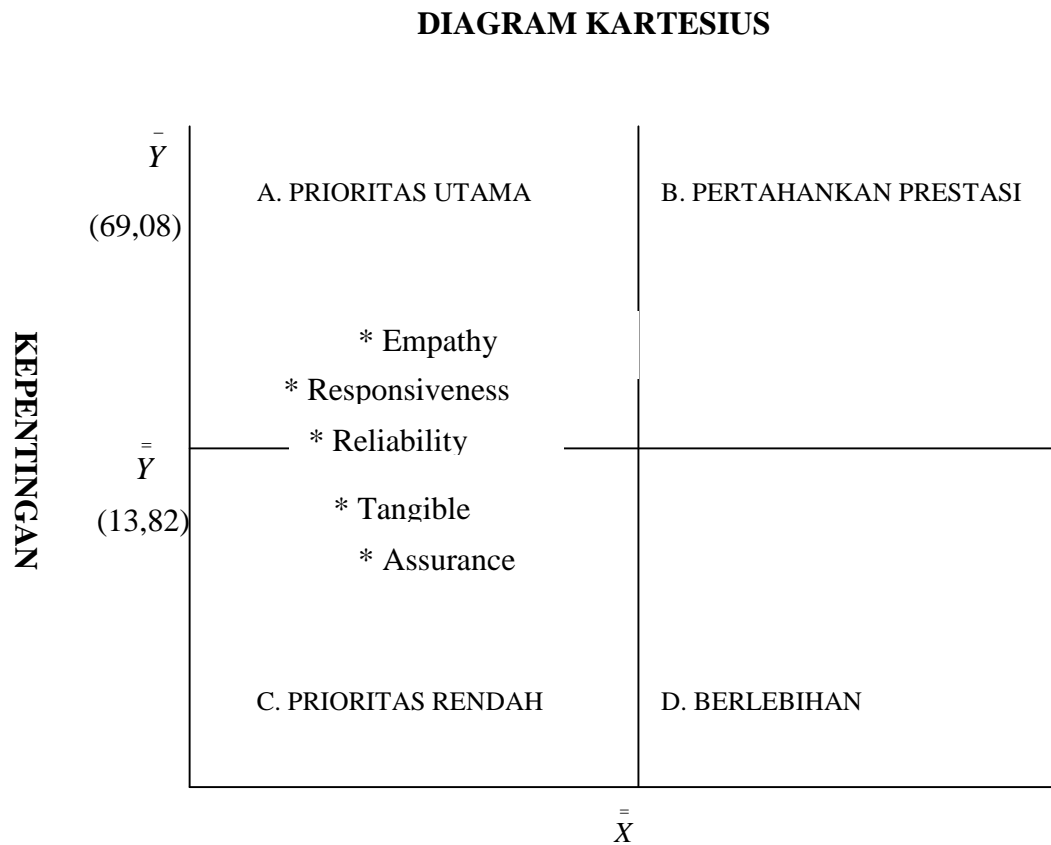
Menunjukkan atribut-atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dimana perusahaan tidak perlu melaksanakannya secara berlebihan, cukup sedang-sedang saja. Dalam kuadran C ada dua dimensi yang perusahaan tidak perlu memberikan prioritas yang utama, yaitu dimensi *Tangible* yang meliputi peralatan memadai yang dimiliki perusahaan, memiliki fasilitas fisik seperti gedung, toilet, ruang tunggu pada loket pembayaran yang nyaman, bersih dan menarik dan penampilan karyawan yang menarik dan rapi. Dimensi *Assurance* yang meliputi pemberian jaminan pelayanan oleh perusahaan, karyawan yang sopan dan ramah dan pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

4. Kuadran D

Menunjukkan atribut-atribut jasa yang dianggap kurang penting dan perusahaan melaksanakannya secara berlebihan. Tidak ada satu

dimensi yang nampak dalam kuadran D, sehingga bisa disimpulkan bahwa perusahaan tidak melaksanakan secara berlebihan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada diagram dibawah ini :



(20,13)

(50,68) \bar{X} **A. KINERJA****BAB V****KESIMPULAN DAN SARAN****A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo menunjukkan bahwa secara umum pelanggan yang diteliti dalam kondisi tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Purworejo. Kondisi ini ditunjukkan dengan nilai skor Indeks Kepuasan yang bernilai negatif. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Purworejo diterima atau terbukti. Hal ini juga menunjukkan masih terdapat harapan-harapan yang belum dipenuhi oleh pihak PDAM Kota Purworejo.
2. Dari hasil analisis gap menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh PDAM Kota Purworejo

dengan harapan pelanggannya. Secara berurutan gap terbesar ke terkecil adalah dimensi *Reliability* sebesar (-0,638), *Responsiveness* sebesar (-0,662), *Empathy* sebesar (-0,613), *Assurance* sebesar (-0,546) dan dimensi yang gapnya terkecil adalah *Tangible* sebesar (-0,496). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan ada kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kualitas jasa yang diterima adalah terbukti atau diterima.

3. Berdasarkan perhitungan *Chi-Square* dapat diketahui bahwa nilai X^2 hitung untuk masing-masing variabel kualitas jasa dimensi *tangible* (28,256), dimensi *reliability* (19,137), dimensi *responsiveness* (19,278), dimensi *assurance* (24,438), dimensi *emphaty* (37,303) ternyata seluruh dimensi kualitas jasa yaitu, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurancedan* *Empathy* mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel pada taraf signifikan 5%, maka H_0 ditolak. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara dimensi kualitas

jasa dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo, berarti hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan jasa mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo adalah terbukti atau diterima.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi didapatkan nilai koefisien C tiap dimensi sebagai berikut, dimensi *tangible* (0,606), dimensi *reliability* (0,526), dimensi *responsiveness* (0,528), dimensi *assurance* (0,573), dimensi *emphthy* (0,654), setelah dibandingkan dengan nilai C maksimum sebesar 0.816, maka didapatkan nilai selisih terkecil pada dimensi *empathy* yaitu sebesar 0,162. Dapat disimpulkan bahwa dimensi *empathy* mempunyai hubungan paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo, ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa *reliability* mempunyai hubungan yang paling

signifikan dengan kepuasan pelanggan PDAM Kota Purworejo tidak terbukti.

5. Pada diagram kartesius, terdapat tiga dimensi yang berda di dalam kuadaran A yaitu, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy*, yang menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang dianggap sangat penting oleh pelanggan, akan tetapi PDAM Kota Purworejo belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Sedangkan dalam kuadran C ada dua dimensi kualitas jasa yaitu *tangible* dan *assurance* yang menunjukkan bahwa atribut-atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dimana perusahaan tidak perlu melaksanakannya secara berlebihan, cukup sedang-sedang saja.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang sebaiknya dilakukan oleh pihak PDAM Kota Purworejo dalam

upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal-hal tersebut antara lain :

1. PDAM harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan walaupun PDAM bersifat monopoli, sebagai satu-satunya penyalur dan pengolah air bersih di Purworejo, bukan berarti begitu saja dapat mengabaikan para pelanggannya, bahkan PDAM tidak dapat lepas dari peranannya untuk mensejahterakan masyarakat melalui penyediaan air minum yang bersih dan sehat.
2. Dalam rangka memperbaiki kualitas pelayanannya, maka pihak PDAM Kota Purworejo perlu meningkatkan kinerjanya terutama pada dimensi *Responsiveness* (kemauan karyawan untuk membantu pelanggan, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan dan cepat tanggap terhadap keluhan atau masalah pelanggan) karena dimensi ini mempunyai skor gap terbesar diantara kelima dimensi kualitas lainnya.
3. Peningkatan kinerja perusahaan hendaknya dilakukan dengan memperhatikan perhitungan gap dari yang terbesar yaitu *responsiveness, reliability, empathy, assurance* dan yang terkecil adalah *tangible*.
4. PDAM Purworejo harus menjaga dan meningkatkan kinerja pada dimensi *empathy* yang meliputi sikap karyawan yang sabar dan simpatik, keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan dan

pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial, karena dari analisis koefisien kontigensi dimensi ini mempunyai hubungan yang paling erat dengan kepuasan konsumen.

5. Pihak PDAM harus memperhatikan ketiga dimensi yang terletak pada kuadran A (prioritas utama), yaitu *reliability* yang meliputi prosedur pelayanan yang sederhana, keakuratan pencatatan rekening oleh perusahaan, dan pelayanan yang tepat waktu pada pelanggan. Dimensi *responsiveness* yang meliputi cepat dan tanggap terhadap keluhan atau masalah pelanggan, pemberian informasi yang jelas oleh karyawan dan kemauan karyawan untuk membantu pelanggan, dan dimensi *empathy* yang meliputi sikap karyawan yang sabar dan simpatik. Keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan dan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial karena ketiga dimensi itu dianggap penting oleh konsumen dan perusahaan belum bisa melaksanakan sesuai keinginan konsumen.
6. PDAM harus meningkatkan kinerja terutama pada faktor Sumber Daya Manusia yang berkualitas agar bisa terwujud kepuasan konsumen. Hal ini bisa diwujudkan dengan mengadakan pelatihan karyawan, studi banding dll.
7. Penambahan SDM diperlukan sebagai antisipasi terhadap menumpuknya keluhan pelanggan yang semakin banyak dan

belum bisa ditangani secara maksimal oleh PDAM Kota Purworejo.

8. Untuk mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik dimasa mendatang sebaiknya PDAM selalu melakukan survey secara berkala agar dapat mengetahui dimensi serta faktor apakah yang paling dianggap penting oleh konsumen, serta untuk mengetahui kinerja yang dirasakan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Luthfi. 2002. Skripsi : *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan* RSUD Islam Kustati Surakarta. Surakarta : FE UNS
- Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Haryanto. 2001. Analisis Total Quality Service dengan House Of Quality Pada Jasa Pelayanan Penumpang Pesawat Udara. *Jurnal Empirika*, 27 : 41-55
- Irmawati. 2001. Analisis Kesenjangan Untuk Mengetahui Tingkat Kualitas Pelayanan Rumah Sakit di Solo. *Jurnal Empirika*. 27: 81-94
- Kotler, Phillip 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi1. Jakarta : Salemba Empat.
- Pasuraman A., Valarie A Zeithhaml and Leonard L. Berry. 1985. *A Conseptual Model of Service Quality and It's Implications For Future Research*. www.imt.za/Qrater/Q-rater.html

-----, 1990. *Service Quality*. www.imt.za/Orater/Q-rater.html

Purwanto, Nanang. 2002. *Analisis Hubungan Dimensi Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Pelanggan*. Surakarta : FE UNS.

Santosa, Singgih. 2000. *SPSS : Statistik Parametrik*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business. A Skill Building Approach*. Third edition. United States of America : John Wiley and Sons, Inc.

Sugiyono. 1997. *Statistik Untuk penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husain. 2002. *Riset pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama & JBRC.

Wahyuni, Retno Tri. 2003. *Pengukuran Kualitas Jasa (Service Quality) Pelayanan Hawaii Internet Café*. Surakarta : Fakultas Ekonomi UNS.

Widodo, Ambarini. 2002. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan perusahaan PDAM Surakarta*. Surakarta : Fakultas Ekonomi UNS.